



**Factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos
a través de Internet por parte de los vacacionistas *millennials* de Lima
Metropolitana**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Maestro en Gestión Empresarial por:**

Patricia Katherine Aguirre Rodríguez

Giuliana López Camus

Walter Orlando Vasquez Lamadrid

Diego Jesús Vera Chumpitasi

Programa de la Maestría en Gestión Empresarial 02

Lima, 3 de setiembre de 2018

Esta tesis

**Factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos
a través de Internet por parte de los vacacionistas *millennials* de Lima
Metropolitana**

ha sido aprobada.

.....
Enrique Louffat Olivares (Jurado)

.....
Igor Sakuma Carbonel (Jurado)

.....
Otto Regalado Pezúa (Asesor)

Universidad ESAN

2018

A mis padres por el soporte que siempre me han dado y gracias a quienes he conseguido mis mayores logros y por ser quienes me motivan para esforzarme a seguir adelante y mejorar día a día.

Diego

A Arturo y Soledad, mis padres, los más grandes ejemplos de superación y entrega, por su apoyo constante y amor incondicional, por ser mi inspiración y ser la fuerza que me motiva a ser mejor cada día.

Giuliana

A Dios, por toda su grandeza y generosidad. A mis padres, por darme lo más maravilloso: vida. A mi madre, especialmente por todo su amor y apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, por lo cual le estaré eternamente agradecida por todo. A toda mi hermosa familia y seres queridos en general, por ser mi motor y motivo para dar cada paso.

Patricia

Para Mary, Walter, Beto, Rochy, Nena y Sergio.

Gratitud eterna a los de arriba.

Mención honrosa para Ada A., Hugo V. y todos aquellos que confían en mí.

Walter

Patricia Katherine Aguirre Rodríguez

Maestra en Gestión Empresarial por ESAN. Bachiller en Administración en Turismo de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Experiencia en gestiones administrativas, créditos, cobranza, tributaria y comercial. Profesional comunicativa, dinámica y adaptable a cambios.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

GRUPO LOGÍSTICA INTEGRAL

Empresa con más de 10 años en el mercado peruano que ofrece los servicios de proyectos, consultoría y asesoría empresarial en las siguientes áreas: mercadeo y comercial, operaciones, recursos humanos, contable, financiera, jurídica y legal, comercio exterior, gestión, sistemas y comunicación organizacional.

Asistente de administración

2017 - Actualidad

Elaborar presupuestos, realizar, gestionar operaciones y coordinaciones propias del área.

Ejecutiva comercial

2014 - 2016

Elaborar y presentar reportes del área, gestionar la cartera de clientes de la empresa y soporte a la Gerencia General.

PUBLIX SUPERMARKET

Es una de las cadenas de supermercados más grande en los EE. UU, opera más de 1.106 supermercados minoristas de alimentos en Florida, Georgia, Carolina del Sur, Carolina del Norte, Alabama y Tennessee.

Front Service Clerk

2013

Apoyar a los auxiliares de las áreas de atención al cliente, atender las solicitudes de reclamación y orientación a los usuarios.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2016 - Actualidad

Maestría en Gestión Empresarial

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL

2010 - 2014

Bachiller en Administración de Turismo

OTROS ESTUDIOS

Idioma inglés (Nivel avanzado). Instituto Cultural Peruano Norteamericano (2013).

Idioma francés (Nivel intermedio). Alianza Francesa (2014).

Curso: Formación de Agentes de Viaje. Universidad de San Martín de Porres (2015).

Curso: SABRE. Universidad de San Martín de Porres (2015).

Curso: Planilla. Universidad Tecnológica del Perú (Actualidad).

Giuliana López Camus

Maestra en Gestión Empresarial de ESAN. Administradora de Empresas por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Experiencia en el área comercial, manejo de cuentas de clientes y gestión de marcas. Profesional disciplinada, proactiva, analítica, estratégica, adaptable a cambios y promotora del trabajo en equipo.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

PROCTER & GAMBLE

Empresa líder en la fabricación y comercialización de productos de consumo masivo de calidad superior y con posición de liderazgo en la mayoría de sus marcas en todo el mundo.

Jefe de Categoría

2017 - Actualidad

Diseñar la estrategia comercial de marca a nivel nacional e introducir al mercado productos nuevos a través de planes 360°.

Jefe del Canal Mayorista

2016 – 2017

Manejar una amplia cartera clientes, diseñar estrategias de ventas dirigidas al canal mayorista e implementar plataformas de demanda enfocadas en el consumidor final.

Representante de Ventas

2015 – 2016

Posicionar el producto dentro del mercado, contactar y realizar visitas a clientes potenciales, mantener y desarrollar relaciones con clientes existentes.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2016 - actualidad

Maestría en Gestión Empresarial

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

2013- 2014

Licenciada en Administración

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

2009 - 2013

Bachiller en Administración de Empresas

OTROS ESTUDIOS

- Idioma inglés (Nivel avanzado). Instituto Cultural Peruano Norteamericano.
(2012)
- Estudios de Excel Empresarial. Universidad Nacional de Ingeniería – CEPS.
(2013)

Walter Orlando Vásquez Lamadrid

Maestro en Gestión Empresarial por la Universidad ESAN. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Federico Villarreal. Con seis años de experiencia laboral en el área de Comunicaciones. Profesional con diversas habilidades sociales, siempre listo para trabajar en equipo y adaptarse a los diversos cambios en las organizaciones. Proactivo, con capacidad de análisis y síntesis para el logro de objetivos.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

UNIVERSIDAD ESAN

Primera institución académica de posgrado en administración creada en el mundo de habla hispana. Establecida en 1963 en el marco de un convenio entre los gobiernos del Perú y Estados Unidos.

Asistente de Prensa

2017 - Actualidad

Apoyo en la gestión de la comunicación externa para el cuidado de la imagen institucional.

RADIO EXITOSA

Empresa de radio, prensa y televisión perteneciente al conglomerado peruano de medios de comunicación, Corporación Universal.

Productor periodístico

2013 - 2014

Producción de contenido noticioso para abordar de temas de interés público.

ESCUELA DE POSGRADO UNFV

Institución pública y autónoma encargada de las maestrías y doctorados que ofrece la Universidad Nacional Federico Villarreal.

Periodista**2013**

Redacción de noticias, edición y diagramación de los boletines y revistas institucionales.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2016 - actualidad

Maestría en Gestión Empresarial

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL

2008 - 2012

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

OTROS ESTUDIOS

- Idioma inglés (Nivel avanzado). Instituto Cultural Peruano Norteamericano (2016)
- Diploma Internacional en Comunicación Corporativa. ESAN Graduate School of Business (2014)
- Primer puesto, categoría prensa escrita, III Concurso nacional sobre reportajes periodísticos «Enciende tus ideas». Diario El Comercio y Cedro (2012)
- Diseño Gráfico. Instituto IDAT (2010)

Diego Jesús Vera Chumpitasi

Maestro en Gestión Empresarial de ESAN. Ingeniero Industrial de la Universidad de Lima. Experiencia en indicadores de gestión, seguros, riesgos y mejora de procesos. Profesional organizado, analítico y adaptable a cambios.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

GALLAGHER PERÚ

Es una organización líder que atiende al mercado gestionando todas las líneas de seguros y reaseguros, con presencia global y más 25,000 trabajadores en el mundo.

Claims Broker

2016 - Actualidad

Evaluar las coberturas de riesgos, así como la gestión de reclamos con los mercados de Europa y Latinoamérica.

RIMAC SEGUROS

Empresa líder en el mercado asegurador peruano. Forma parte de Breca, conglomerado empresarial peruano con presencia internacional y con más de cien años en el mercado.

Asistente de reaseguros

2013 - 2016

Analizar indicadores clave de contratos de reaseguro y elaborar reportes para la SBS.

CLI GESTIONES ADUANERAS

Agencia de aduanas del grupo CLI, empresa pionera en la prestación del servicio de logística integral en el Perú, dedicada a atender los trámites de importación y exportación de clientes corporativos.

Asistente de calidad y mejora de procesos**2013**

Auditar el cumplimiento de estándares de calidad y capacitar sobre seguridad a los colaboradores.

GENERAL COMMERCE

Empresa con más de 15 años en el mercado peruano que brinda servicio de logística y alquiler de vehículos de carga para el transporte. Asimismo, realiza importaciones de suministros para el sector minero.

Asistente de Administración y Finanzas**2011 - 2012**

Elaborar presupuestos y flujos de caja proyectados, evaluar propuestas de leasing financiero y gestionar la cartera de acciones de la empresa.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2016 - actualidad

Maestría en Gestión Empresarial

UNIVERSIDAD DE LIMA

2006- 2011

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

OTROS ESTUDIOS

- Análisis de datos y diseño de tableros de control. Edx (2016).
- Gerencia por indicadores y control de gestión. CENTRUM (2015).
- Auditor Interno/Gestión de Riesgos. Asociación BASC (2013).
- Dirección Financiera. Universidad de Salamanca (2011).
- Gestión Internacional de la Empresa. Universidad de Salamanca (2011).

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Problema de investigación	1
1.2 Objetivo general	1
1.3 Objetivos específicos.....	1
1.4 Justificación.....	2
1.5 Motivación	4
1.6 Contribución.....	5
1.7 Delimitación	5
1.7.1 Alcance.....	5
1.7.2 Limitaciones	5
1.8 Conclusiones	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Modelos teóricos asociados al turismo.....	7
2.1.1 Enfoque espacial: modelo de Leiper.....	7
2.1.2 Enfoque sistémico: modelo de Beni	8
2.2 Factores críticos de éxito (FCE).....	10
2.2.1 Definiciones	10
2.2.2 Características de los factores críticos de éxito	11
2.2.3 Identificación de factores críticos de éxito	12
2.2.3.1 Análisis ambiental	13
2.2.3.2 Análisis de la estructura de la industria.....	13
2.2.3.3 Opinión de expertos en la industria/negocio.....	14
2.2.3.4 Análisis de la competencia	14
2.2.3.5 Análisis de la firma líder en la industria (benchmarking)	14
2.2.3.6 Evaluación de la empresa.....	14
2.2.3.7 Factores temporales e intuitivos.....	14

2.2.3.8	<i>Impacto de la estrategia de mercado sobre utilidades</i>	15
2.3	<i>Comercio electrónico</i>	15
2.3.1	<i>Comercio electrónico en el mundo</i>	17
2.3.2	<i>Índice de comercio electrónico B2C</i>	18
2.3.3	<i>Comercio electrónico en el Perú</i>	20
2.3.3.1	<i>Aplicaciones móviles en el Perú: Mincetur</i>	23
2.3.4	<i>Tipos de comercio electrónico</i>	24
2.3.4.1	<i>Empresa-consumidor (B2C)</i>	24
2.3.4.2	<i>Empresa-empresa (B2B)</i>	25
2.3.4.3	<i>Consumidor-consumidor (C2C)</i>	25
2.3.4.4	<i>Orientación a la producción (Production-Orientation)</i>	25
2.3.4.5	<i>Gobierno-consumidor (Government to Consumer)</i>	26
2.3.4.6	<i>Gobierno-empresa (Government to Business)</i>	26
2.3.5	<i>Barreras en el comercio electrónico</i>	26
2.3.6	<i>Agentes y capas esenciales del comercio electrónico</i>	28
2.3.7	<i>El negocio electrónico (e-business), el comercio electrónico y el comercio electrónico móvil</i>	29
2.3.7.1	<i>Negocio electrónico</i>	29
2.3.7.2	<i>M-business (mobile business)</i>	30
2.3.7.3	<i>Mercados electrónicos</i>	30
2.3.8	<i>El mercado tradicional versus el mercado electrónico</i>	30
2.3.9	<i>El proceso de compra en línea</i>	32
2.3.9.1	<i>Determinación previa a la compra</i>	33
2.3.9.2	<i>Consumación de la compra</i>	34
2.3.9.3	<i>Interacción posventa</i>	36
2.3.10	<i>Customer experience</i>	37
2.3.11	<i>Proceso de compra en línea aplicado a turismo</i>	39

2.3.11.1	<i>Identificar necesidad</i>	40
2.3.11.2	<i>Investigar alternativas y características</i>	41
2.3.11.3	<i>Seleccionar página de compra</i>	41
2.3.11.4	<i>Ingresar o crear usuario</i>	41
2.3.11.5	<i>Elegir servicio turístico</i>	42
2.3.11.6	<i>Confirmar transacción</i>	42
2.3.11.7	<i>Pagar</i>	42
2.3.11.8	<i>Recibir confirmación de compra</i>	43
2.3.12	<i>Nivel de bancarización</i>	43
2.3.13	<i>Medios de pago</i>	45
2.3.14	<i>Economía colaborativa en el turismo</i>	46
2.4	<i>Turismo</i>	49
2.4.1	<i>Evolución e impacto del turismo en la economía del Perú</i>	54
2.4.2	<i>Clasificación del turismo según actividad</i>	55
2.4.2.1	<i>Turismo de playa</i>	55
2.4.2.2	<i>Turismo de aventura</i>	56
2.4.2.3	<i>Turismo histórico</i>	56
2.4.2.4	<i>Turismo natural</i>	57
2.4.2.5	<i>Turismo gastronómico</i>	57
2.4.2.6	<i>Turismo de entretenimiento</i>	58
2.4.3	<i>Turismo receptivo</i>	58
2.4.4	<i>Turismo emisor (interno y externo)</i>	60
2.4.5	<i>Análisis de la oferta turística en el departamento de Lima</i>	61
2.4.5.1	<i>Principales atractivos turísticos</i>	61
2.4.5.2	<i>Hoteles, hostales y hospedajes</i>	65
2.4.5.3	<i>Agencias de viaje</i>	66
2.4.5.4	<i>Transporte</i>	69

2.5	<i>Millennials</i>	71
2.5.1	<i>Perfil del vacacionista millennial en el mundo</i>	74
2.5.2	<i>El millennial peruano</i>	75
2.5.3	<i>Modelo de comportamiento del millennial peruano</i>	76
2.5.3.1	Factores sociales	76
2.5.3.2	Factores culturales	77
2.5.3.3	Factores psicológicos.....	77
2.5.3.4	Otros factores.....	78
2.5.4	<i>Perfil del vacacionista nacional millennial</i>	78
2.5.5	<i>Proyecciones de demanda turística de los millennials</i>	79
2.6	Conclusiones	80
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		82
3.1	Método y diseño de la investigación	82
3.2	Tipo y nivel de la investigación	83
3.3	Fuentes secundarias	83
3.4	Fuentes primarias	84
3.5	Población y muestra	85
3.6	Validez y confiabilidad del instrumento	85
3.7	Recolección y procesamiento de datos.....	88
3.8	Conclusiones	91
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		92
4.1	Análisis cualitativo	92
4.1.1	<i>Perfil del millennial</i>	93
4.1.2	<i>Barreras para la compra en línea de servicios</i>	94
4.1.3	<i>Avance del comercio electrónico</i>	95
4.1.4	<i>Influencia de los medios digitales</i>	95
4.2	Análisis cuantitativo	96

4.3	Estrategias propuestas	115
4.4	Conclusiones	117
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		119
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		123
6.1	Conclusiones	123
6.2	Recomendaciones	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		128
ANEXOS.....		¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE TABLAS

Tabla 2.1. Las 10 principales economías del comercio electrónico B2C	19
Tabla 2.2. Penetración de Internet	22
Tabla 2.3. Tiempo promedio de compra por producto	35
Tabla 2.4. Gasto de turista por país de origen (USD)	54
Tabla 2.5. Turistas en el Perú 2013-2017 (en miles)	58
Tabla 2.6. Proyección de turistas en el Perú 2018-2022 (en miles)	58
Tabla 2.7. Llegada de turistas extranjeros al Perú	59
Tabla 2.8. Salida de turistas peruanos al exterior (2010-2015).....	60
Tabla 2.9. Ventas de intermediarios 2010-2015 (millones de soles).....	67
Tabla 2.10. <i>Market share</i> 2010-2015 (millones de soles)	68
Tabla 2.11. Participación de tráfico aéreo nacional en Perú.....	70
Tabla 2.12. Participación de tráfico aéreo internacional en Perú	70
Tabla 3.1. Escala de confiabilidad	86
Tabla 4.1: Frecuencia absoluta	110
Tabla 4.2. Frecuencia relativa.....	111
Tabla 4.3. Frecuencias esperadas	113
Tabla 4.5. Cálculo de valor experimental de chi cuadrado	115

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1. Modelo teórico del enfoque espacial de Leiper	7
Figura 2.2. Modelo teórico del enfoque estructural de Beni	9
Figura 2.3. Técnicas para la identificación de los FCE	13
Figura 2.4. Ránking de países con mayor penetración de ventas en línea	17
Figura 2.5. Flujo empresa-consumidor (<i>Business to Consumer</i>).....	24
Figura 2.6. Flujo empresa-empresa (<i>Business to Business</i>).....	25
Figura 2.7. Flujo orientación a la producción (<i>Production-Orientation</i>).....	26
Figura 2.8. Transición al entorno negocio electrónico (<i>e-business</i>).....	29
Figura 2.9. Mapa del mercado electrónico	30
Figura 2.10. Flujo del comercio tradicional.....	31
Figura 2.11. Flujo de bienes digitalizables.....	31
Figura 2.12. Flujo de bienes y servicios no digitalizables	32
Figura 2.13. Proceso de compra en línea	32
Figura 2.14. Modelo de proceso de compra en línea.....	40
Figura 2.15. Clasificación del turismo.....	52
Figura 2.16. Entorno de la industria turística	53
Figura 4.1. Ocupación/sector donde trabaja actualmente	97
Figura 4.2. Porcentaje de los servicios turísticos pagados vía Internet.....	98
Figura 4.3. Gasto promedio en viajes nacionales	98
Figura 4.4. Gasto promedio en viajes internacionales.....	99
Figura 4.5. Proporción del gasto en viajes correspondiente a compra de servicios turísticos vía Internet.....	100
Figura 4.6. Servicios turísticos comprados a través de Internet.....	101
Figura 4.7. Frecuencia de compra de servicios turísticos a través de Internet	102
Figura 4.8. Medios preferidos para comprar servicios turísticos.....	103
Figura 4.9. Factores más importantes para comprar servicios turísticos vía Internet..	104
Figura 4.10. Razones por las que no compraría servicios turísticos vía Internet	105

Figura 4.11. Dispositivos electrónicos utilizados con más frecuencia para comprar servicios turísticos a través de Internet.....	106
Figura 4.12. Nivel de satisfacción en compra de servicios turísticos vía Internet	107
Figura 4.13. Sitios web preferidos para la compra de servicios turísticos vía Internet. 108	
Figura 4.14. Sitios web preferidos para reservar alojamiento.....	109
Figura 4.15. Características positivas de los sitios web en los que se buscaron servicios turísticos.....	109
Figura 4.16. Cantidad de servicios turísticos adquiridos versus factores críticos.....	111
Figura 4.17. Porcentaje de servicios turísticos adquiridos versus factores críticos	112

RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Gestión Empresarial

Título de la tesis: Tesis de Investigación: “Factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de Internet por parte de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana”.

Autor(es): Aguirre Rodríguez, Patricia Katherine.
López Camus, Giuliana.
Vásquez Lamadrid, Walter Orlando.
Vera Chumpitasi, Diego Jesús.

Resumen:

El 2021 no solo será recordado como el año del bicentenario de la independencia del Perú, sino también como el año del cambio generacional en las empresas: más de la mitad de la población laboral del país será *millennial*, público que reúne las características del perfil del comprador en línea peruano.

En ese sentido, cabe señalar que el 16% de internautas en el país recurren al comercio electrónico, siendo el turismo un sector predominante en las transacciones digitales. Sin embargo, a pesar del fuerte crecimiento del comercio electrónico en el Perú, en estos últimos años, el nivel de penetración de la compra en línea en el país aún es baja, en comparación con otros países de la región.

Ante este contexto, la presente investigación tiene como objetivo general establecer los factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de Internet, por parte de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana. Para alcanzar este propósito resulta fundamental identificar su perfil, hábitos de consumo y preferencias, así como conocer los tipos de servicios turísticos que compran con mayor frecuencia. Asimismo, es necesario describir las características principales de los portales web que prefiere esta población objeto de estudio.

Para el desarrollo de la investigación, se tomaron como referencia diversas fuentes secundarias, tales como libros, revistas especializadas, tesis de pregrado y posgrado. Además, se consideraron datos de artículos periodísticos, así como cifras publicadas por parte de reconocidas instituciones públicas y privadas.

Luego de la revisión de la literatura, se procedió a la construcción del marco teórico, cuyo contenido permitió, más adelante, delimitar los temas específicos a tratar durante la realización de entrevistas a profundidad a destacados expertos. De esta manera, se entrevistaron a cuatro especialistas en las respectivas áreas de estudio relacionadas con esta investigación: comercio electrónico, agencias turísticas en línea, consumidor en línea (*millennials*) y el sector turismo en el Perú.

Posteriormente, se elaboró una encuesta en función del feedback de los especialistas y tomando como referencia instrumentos validados en otros trabajos de investigación de similares características. Este cuestionario se aplicó de manera virtual a través de *Google Forms* y tuvo cuatro preguntas filtro que giraron en torno a la edad, lugar de residencia, frecuencia de viaje por vacaciones y uso de Internet para compra de servicios turísticos, alcanzando así una muestra de 384 vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana que compran servicios turísticos a través de Internet.

Cabe mencionar que la encuesta contó con diversas preguntas de selección múltiple que estuvieron alineadas con los objetivos de investigación, en la búsqueda por identificar los factores críticos de éxito, sustentados en el perfil, hábitos de consumo y preferencias, tipos de servicios turísticos y portales web preferidos por parte del público objetivo. Realizadas las encuestas, la relación entre los factores críticos de éxito y el porcentaje de compra en línea fueron validados mediante análisis de frecuencias y prueba chi cuadrado.

Los resultados obtenidos indican que los factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de internet por parte de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana son los siguientes: medios de pago, ahorro de tiempo, ofertas y promociones, en primer, segundo y tercer lugar, respectivamente. A su vez, las principales barreras que encuentra este público para la compra en línea son: la falta de garantía en las políticas de devolución, las fallas técnicas durante el proceso de compra y la protección de la información financiera o datos personales.

Entre otros hallazgos, se obtiene que la mayor parte de los vacacionistas *millennials* trabajan en el sector privado, han realizado por lo menos un viaje en los últimos doce meses, manteniendo un gasto promedio en viajes nacionales de entre 500 y 1,200 soles, y un gasto promedio en viajes internacionales entre 2,000 y 5,000 soles. Asimismo, los servicios turísticos que se adquieren con mayor frecuencia por Internet son los pasajes y el alojamiento, siendo el canal en línea el preferido para este tipo de transacciones. A su vez, los *millennials* de Lima Metropolitana se sienten satisfechos con la experiencia de compra digital, la cual efectúan, normalmente, a través de un *smartphone* o de una laptop.

Finalmente, Despegar.com, Latam.com y Booking.com son los sitios web preferidos para comprar este tipo de servicios, los cuales son valorados por los vacacionistas *millennials* debido a la información completa y detallada, diseño y presentación atractiva, así como a las amplias modalidades de pago que ofrecen en otras.

ABSTRACT

2021 will not only be remembered as the year of the national bicentennial, but also as the year of generational change in companies: more than half of the country's working population will be millennial, a public that meets the characteristics of the profile of the Peruvian online buyer.

In this regard, it should be noted that 16% of Internet users in the country appeal to electronic commerce, with tourism being a predominant industry in digital transactions. However, despite the strong growth of e-commerce in Peru, in recent years, the penetration level of online shopping in the country is still low, compared to other countries in the region.

Given this context, this research has as its general objective to establish the critical success factors that determine the purchase of tourist services, through Internet, by millennial vacationers in Metropolitan Lima. To achieve this purpose, it is essential to identify their profile, consumption habits and preferences, as well as to know the types of tourist services they buy most frequently. Likewise, it is necessary to describe the main characteristics of the web portals that the population under study prefers.

For the development of this research, several secondary sources were taken as reference, such as books, specialized magazines, undergraduate and postgraduate theses. In addition, data from journalistic articles were considered, as well as figures published by recognized public and private institutions.

After reviewing the literature, we proceeded to the construction of the theoretical framework, which content allowed, later on, delimiting the specific topics to be addressed during in-depth interviews with renowned experts. In this way, four specialists were interviewed in the respective areas of study related to this research: electronic commerce, online tourism agencies, online consumers (millennials) and the tourism industry in Peru.

Subsequently, a survey was prepared based on the specialists' feedback and using instruments validated in other research works of similar characteristics. This

questionnaire was applied in a virtual way through Google Forms and had four filter questions that revolved around age, place of residence, frequency of travel for vacations and use of internet for purchase of tourist services, reaching a sample of 384 millennial vacationers from Metropolitan Lima who buy tourist services through internet.

It is worth mentioning that the survey had several multiple-choice questions that were aligned with the research objectives, in the search to identify the critical success factors, based on the profile, consumption habits and preferences, types of tourism services and web portals. preferred by the target audience. Once the surveys were conducted, the relationship between the critical success factors and the percentage of online purchases were validated through a frequency analysis and chi-square test.

The obtained results indicate that the critical success factors that determine the purchase of tourist services, through the internet, by millennial vacationers in Metropolitan Lima are the following: means of payment, time savings, offers and promotions, first of all, second and third place, respectively. At the same time, the main barriers that this public encounters for online purchases are: lack of guarantee in return policies, technical failures during the purchase process and protection of financial information and / or personal data.

Among other findings, most of the millennial vacationers work in the private industry, have made at least one trip in the last twelve months, maintaining an average expenditure in national trips between 500 and 1,200 soles and an average expenditure in international trips between 2,000 and 5,000 soles. Likewise, the tourist services most frequently bought online are the tickets and accommodation, with the online channel being the preferred one for this type of transaction. At the same time, the millennials of Metropolitan Lima feel satisfied with the digital shopping experience, which they normally carry out through a smartphone or laptop.

Finally, Despegar.com, Latam.com and Booking.com are the preferred web pages to buy this type of services, which are valued by millennial vacationers for the complete and detailed information, attractive design and presentation, as well as the wide-ranging modalities of payment they offer.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Según Mercado Pago (2017), portal de pagos en línea, el comercio electrónico peruano crece cinco veces más en comparación con el comercio minorista tradicional. Sin embargo, si bien se aprecia una tendencia favorable, el mercado todavía es muy pequeño: solo el 5% de la población compra por Internet, es decir, 1.6 millones de peruanos. Asimismo, cifras de PagoEfectivo (2016), compañía de pagos alternativos para compras por Internet, indican que el 80% del comercio electrónico peruano está orientado a viajes.

Por otro lado, Arellano Marketing (2017) señala que el nuevo comprador en línea peruano tiene entre 25 y 34 años, cuenta con educación superior completa y posee una tarjeta de crédito, entre otros datos. En otras palabras, se trata de un *millennial*, generación que constituirá más del 50% de la población laboral peruana en el 2021, según sostiene la firma Ronald, Career Services Group (2018).

Sin embargo, pese al enorme potencial en el comercio electrónico de servicios turísticos, en el Perú todavía no se han escrito tesis que estudien este tema en torno al segmento *millennial*.

1.1 Problema de investigación

¿Cuáles son los factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de Internet por parte de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana?

1.2 Objetivo general

Establecer los factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de Internet por parte de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana.

1.3 Objetivos específicos

- Identificar el perfil de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana que compren servicios turísticos a través de Internet.
- Conocer los tipos de servicios turísticos que adquieren con mayor frecuencia los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana a través de Internet.

- Identificar los hábitos de consumo y preferencias de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana al comprar servicios turísticos por Internet.
- Describir las características principales de los portales web preferidos por los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana al comprar servicios turísticos por Internet.

1.4 Justificación

La presente investigación es relevante, puesto que dará a conocer los factores críticos de éxito que motivan y desmotivan el uso del comercio electrónico orientado al turismo, uno de los principales motores de la economía peruana. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), la actividad turística se ha convertido en la tercera fuente generadora de divisas para nuestro país, detrás de la minería y la agricultura; genera –directa e indirectamente– alrededor de 1.3 millones de puestos de trabajo y aporta el 3.9% del producto bruto interno (PBI) nacional.

Por otro lado, los negocios en línea han tenido un crecimiento sostenido debido a la acelerada expansión de las nuevas tecnologías de la información en los últimos años, así como del acceso a Internet o a dispositivos móviles por parte de la población. En ese sentido, el comercio electrónico representa una tendencia y, a su vez, una oportunidad para la generación de nuevos modelos de negocios para las empresas turísticas, al no existir barreras, fronteras, ni espacio geográfico que determinen el target; de esta manera, disminuyen sus costos, lo que impacta favorablemente en el cliente con respecto al precio final.

Es importante resaltar que el comercio electrónico en la industria turística mejora los procesos de operación tradicionales, ya que facilita la compra a los clientes y otorga un mayor conocimiento sobre las preferencias de los consumidores, entre otras ventajas. Además, los usuarios tienen la facilidad de poder disfrutar de sus beneficios con unos cuantos clics: solicitar cotizaciones, hacer reservas y comprar sus paquetes turísticos.

En ese sentido, el turismo se convierte en el sector predominante del comercio electrónico en el Perú. Según un estudio realizado por la compañía Visa sobre el tema (2016), solo la actividad turística representa el 87.8% del tamaño del mercado en línea del país. En este estudio también se estima que el gasto total de comercio electrónico

será de 2,500 millones de dólares estadounidenses para el 2018, registrando un crecimiento anual de 8.2%. Este indicador, sin embargo, se encuentra muy por debajo del promedio latinoamericano para el próximo año (84,9%).

Diferentes expertos en marketing señalan que la falta de confianza en el mundo digital, el desfase temporal que hay entre la compra en línea (*online*) y sin conexión (*offline*) —el pedido se realiza en segundos, pero el producto llega al usuario días después—, así como la falta de conexión a Internet, son las principales barreras para el despegue del comercio electrónico en el país.

Según PromPerú, en su estudio *Perfil del vacacionista nacional 2015*, Lima constituye el mercado más importante en el turismo interno, con más de 4 millones de viajes y un movimiento económico de 1,867 millones de soles en ese año. Por lo tanto, es relevante estudiar Lima Metropolitana como centro del desarrollo económico de dicha industria.

Cabe señalar que en dicha investigación se menciona el segmento llamado «Mejor prospecto», conformado por los residentes de Lima que viajan fuera de su región y se hospedan en hoteles de tres estrellas o más. Este grupo es significativo porque dinamiza el sector turístico debido a que su gasto es considerablemente mayor (771 soles) que el promedio del vacacionista nacional (451 soles). De este grupo, el 21% son jóvenes de 25 a 34 años, y el 88% busca información turística en Internet.

En ese sentido, es fundamental conocer los hábitos y preferencias de los *millennials*, jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, ya que son los principales consumidores en el país, tal como sostiene la consultora Deloitte (2017) en un estudio sobre el perfil del *millennial* peruano.

Es decir, existe un mercado potencial considerable de usuarios digitales que requieren productos y servicios de índole turística, cuyo perfil es necesario identificar y delimitar bien: gasto promedio a la hora de efectuar sus compras por Internet, sitios web que visitan o comparan frecuentemente, así como las modalidades de pago empleadas, entre otros aspectos.

Por estas razones, el presente estudio es trascendente en su búsqueda por conocer las preferencias y comportamiento de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana, un público que cuenta con cierto poder adquisitivo, se ubica en el

centro económico del país e interactúa constantemente con los medios digitales, tanto por las características propias de su edad como por la exigencia o tendencias del ejercicio profesional.

En esa línea, encontrar los factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos por Internet por parte de dicho público contribuirá al desarrollo del incipiente comercio electrónico en el país, puesto que los resultados permitirán a las empresas del sector obtener información importante para adecuar sus respectivas propuestas de valor a las necesidades del cliente. A su vez, los hallazgos brindarán una perspectiva más precisa sobre la información que desean los clientes potenciales y las condiciones que requieren para efectuar la compra electrónica de una manera sencilla, práctica y segura, promoviendo así el crecimiento del comercio electrónico en una industria clave para el desarrollo de la economía nacional.

1.5 Motivación

Como se menciona líneas arriba, el turismo es uno de los sectores más significativos de la economía nacional dado que aporta aproximadamente un 4% al PBI. Según Canatur (2016), dicho aporte podría ser mayor debido a que no solamente contribuye al crecimiento económico, sino que promueve la inclusión social, lo cual la convierte en la industria generadora de empleo más grande del país. Al mismo tiempo, el comercio electrónico nacional crece vertiginosamente, aunque es pertinente señalar que, en comparación con otros países de la región, todavía se encuentra en una etapa incipiente.

En ese sentido, servicios turísticos y comercio electrónico son condiciones que juntas pueden resultar muy atractivas para un consumidor *millennial*, público importante en los dos ámbitos. Los *millennials* representan el 28% de la población de Lima Metropolitana, y su perfil se caracteriza por el uso de las nuevas tecnologías. Un estudio de Arellano Marketing (2017) sobre el comercio electrónico señala que el 62% de compradores son *millennials*.

Asimismo, según Despegar.com, la venta de paquetes dinámicos en el Perú registró un crecimiento de 200% en el penúltimo año, lo cual lo convierte en el país con mayor crecimiento del servicio en la región.

Por las razones expuestas, la motivación de realizar un estudio que establezca los factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de Internet por parte de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana, gira en torno a las oportunidades observadas y al arduo trabajo por realizar en el canal en línea, ya que la difusión de los hallazgos obtenidos contribuirán a incentivar en el Perú el desarrollo de la incipiente industria del comercio electrónico orientado al turismo.

1.6 Contribución

Esta investigación permitirá que las empresas pertenecientes al sector puedan gestionar e implementar sus estrategias de una manera más precisa hacia el segmento *millennial*, incentivando no solo el incremento de ventas en línea, sino también la promoción del turismo interno en el Perú, con el comercio electrónico como base, y cuyo uso y masificación crecerá en los próximos años. Por otra parte, el estudio servirá como fuente para nuevas investigaciones que se propongan ampliar o profundizar el conocimiento sobre las actitudes y comportamientos del consumidor peruano hacia la compra electrónica de servicios turísticos.

1.7 Delimitación

1.7.1 Alcance

El estudio se centró en *millennials*, hombres y mujeres cuyas edades fluctúan entre los 18 y 36 años, que residan en Lima Metropolitana y sean considerados «vacacionistas», es decir, que hayan realizado un viaje por motivo de vacaciones, recreación u ocio (según definición de PromPerú) y que, además, hayan comprado servicios turísticos por Internet dentro de los últimos doce meses.

1.7.2 Limitaciones

- Disposición para brindar información detallada por parte de las instituciones (públicas y privadas) que involucran el estudio, así como la disponibilidad de tiempo de sus representantes.
- No existen antecedentes de tesis en el Perú asociadas al estudio de *millennials* y a la compra en línea de servicios turísticos.

- El limitado tiempo para la recolección de la información (el periodo para la elaboración de la tesis es, aproximadamente, de nueve meses), lo que impide profundizar aún más en el tema.

1.8 Conclusiones

En este primer capítulo se presentan los objetivos de la tesis a desarrollar, que giran en torno a establecer los factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de Internet por parte de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana.

Asimismo, se explica la trascendencia de la investigación, como iniciativa académica que mediante el estudio de los *millennials* busca contribuir al despegue de la industria del comercio electrónico nacional, brindando información relevante para los *stakeholders* involucrados en el sector turismo, uno de los principales motores de la economía peruana. Finalmente, se presentaron los alcances del estudio y sus principales limitaciones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En esta revisión de literatura se exponen los principales modelos teóricos asociados al sector turismo, además de la definición y de diferentes aspectos en torno a los factores críticos de éxito, el comercio electrónico y los *millennials*, a fin de contextualizar la presente investigación.

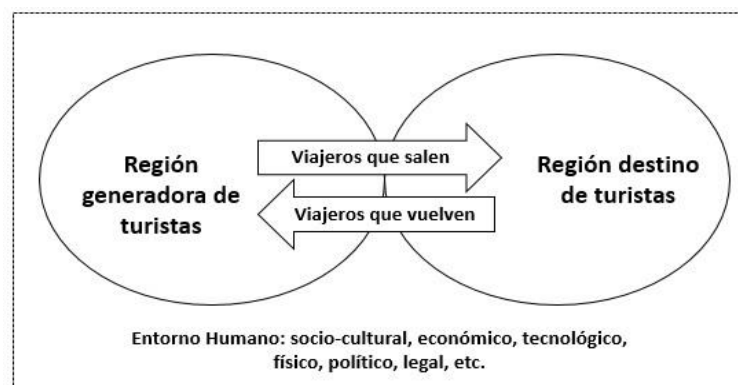
2.1 Modelos teóricos asociados al turismo

En su artículo «Modelos teóricos aplicados al turismo», De Oliveira (2007) divide en dos grupos los modelos teóricos que buscan representar los elementos y relaciones características en torno al fenómeno turístico: los de enfoque espacial y los de enfoque sistémico. En el primero, destaca el modelo de Leiper (1979); en el segundo, el de Beni (1998).

2.1.1 Enfoque espacial: modelo de Leiper

Para Yusof, Shah y Geok (2012), el modelo de Leiper (1990), presentado en la figura 2.1, es una de las primeras aproximaciones sistémicas al fenómeno turístico. Leiper sostiene que el turismo constituye un *set* de ideas, teorías e ideologías que tiene el turista, es decir, una persona que adopta un comportamiento según su papel como turista, que se ejecuta cada vez que sus ideas se realizan en relación con decisiones referentes al destino de vacaciones, la forma de interactuar que tiene él con otros turistas, el tipo de experiencias que desea llevar a cabo o cómo es su relación con los residentes de la zona seleccionada.

Figura 2.1. Modelo teórico del enfoque espacial de Leiper



Fuente: Leiper (1979, p. 404)

Para Leiper (1990), los elementos que incluye el sistema turístico son: elementos humanos, sobre todo los relacionados con la psicología del turista; elementos geográficos, como es el caso de las regiones de origen y destino; las rutas de tránsito y destino del turista; y los relacionados con el entorno, como pueden ser el humano, el económico, el tecnológico, el sociocultural, el físico, entre otros.

Para Martínez (2016), en este sistema Leiper supone al turista como un «*stakeholder* crítico» tanto en el inicio del sistema como durante su funcionamiento, tanto en las regiones geográficas de origen como en las regiones de destino. Los elementos restantes y sus particularidades adquieren un valor secundario.

Cooper et al. (2001: 40) describe el abordaje de Leiper:

Tiene la capacidad de incorporar al turismo visiones interdisciplinarias porque no está enraizado en cualquier tema o disciplina en particular, sino que provee una estructura dentro de la cual se pueden situar los puntos de vista de las distintas disciplinas. [...] Se puede usar en cualquier escala o nivel de generalización (desde un *resort* hasta en la industria internacional). [...] El modelo es infinitamente flexible, permite la incorporación de formas diferentes de turismo, y al mismo tiempo demuestra sus elementos comunes.

A través de este enfoque teórico, se observa cómo varios elementos definidos por Leiper interactúan para generar la compra de servicios turísticos por parte de los viajeros; de igual manera, prevalecerá la importancia de analizar cada subsistema para reconocer de forma concisa los comportamientos de estos consumidores en la actualidad.

2.1.2 Enfoque sistémico: modelo de Beni

Según De Oliveira (2007), un modelo sistémico trata de mostrar cualquier elemento que confirma el sistema turístico, tanto el ambiente interno y externo, así como sus interrelaciones. También indica que la mayoría de ellos se componen de elementos correspondientes a la oferta turística y, en menor medida, de elementos relativos a la demanda.

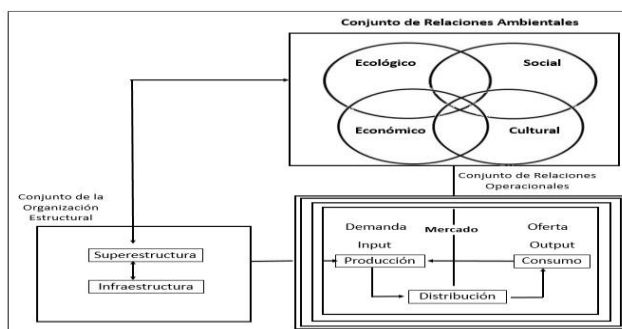
En ese sentido, la propuesta de Beni (1998) acerca de un sistema de turismo (Sistur) es la siguiente:

Organizar el plan de estudios de la actividad turística considerando la necesidad demostrada desde hace tiempo en las obras teóricas e investigaciones publicadas en diversos países, de fundamentar las hipótesis de trabajo, justificar posturas y principios científicos, perfeccionar y estandarizar conceptos y definiciones y consolidar conductas de investigación para instrumentar análisis y ampliar la investigación con el consecuente desarrollo de nuevas áreas del conocimiento (Beni, 1998: 44).

Este sistema posee ciertos objetivos. Para el presente trabajo, es relevante todo lo relacionado con ordenar factores que puedan explicar los motivos de viaje, elección de destinos turísticos, así como las características de las decisiones. De Oliveira (2007) destaca que el nombramiento de objetivos en el modelo de Beni es una de sus ventajas en comparación con otros modelos estructurales, ya que selecciona los elementos del sistema turístico de una forma óptima que disminuye la posibilidad de repeticiones innecesarias. Estos elementos se dividen en tres diferentes categorías: Relaciones Ambientales, Organización Estructural y Relaciones Operacionales.

Las relaciones ambientales forman parte del propio ambiente del Sistur. Por su parte, cada subsistema se comporta de manera independiente. De igual forma, los subsistemas son determinantes para el fenómeno turístico y pertenecen al sistema como controladores y antecedentes. Según De Oliveira (2007), Beni describe el Sistur minuciosamente, mostrando cada característica individual de sus elementos, tal como se observa en la figura 2.2. La investigación de Beni (1998), finalmente, incluye un listado de los operadores del sistema, los cuales, en palabras de Beni, son «dispositivos que expresan las variables, los indicadores, los índices y otros datos relacionados con los componentes del Sistur».

Figura 2.2. Modelo teórico del enfoque estructural de Beni



Fuente: Adaptado de Beni (1998, p. 48)

2.2 Factores críticos de éxito (FCE)

La planificación de las actividades y el uso eficiente de los recursos de cualquier empresa dependen de los factores críticos de éxito, es decir, de los factores que una organización debe priorizar y cumplir a cabalidad para elaborar su estrategia corporativa y, de esta manera, lograr su funcionamiento adecuado o su evolución favorable.

2.2.1 Definiciones

Ronald (1961) define este concepto como un «conjunto de acciones cuyo resultado es una combinación de entradas o recursos que logran incrementar la rentabilidad de una empresa».

Años más tarde, Rockart (1979), profesor del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), define mejor este concepto en una publicación titulada «Chief Executives Define Their Own Data Needs» (Harvard Business Review, marzo-abril de 1979, página 81).

Para Rockart (1979), «los FCE son un número limitado de áreas en la cuales, los resultados, si son satisfactorios, asegurarán un desempeño competitivo exitoso para el individuo, departamento o la organización».

Según Rockart (1979), los factores críticos de éxito «eran requerimientos de información sensible y vital que permiten a los gerentes asegurar que las cosas marchan bien».

Algunas otras definiciones en las últimas décadas:

«Los FCE son aquellas variables en las que la dirección puede influir a través de sus decisiones y que pueden afectar, significativamente, las posiciones competitivas generales de las distintas compañías de una industria» (Hofer y Schendel, 1978: 77).

«Son características, condiciones o variables que cuando son mantenidas, sostenidas y administradas correctamente pueden tener un impacto significativo en el éxito de una compañía en una industria en particular» (Leidecker y Bruno, 1984: 24).

«Los factores más importantes relacionados con el éxito son aquellos que están relacionados con los objetivos y metas de la compañía» (Pollalis y Grant, 1994: 12).

«Son aquellas características del producto que son altamente valorados por un grupo de clientes y en las que, por lo tanto, la organización debe de tener éxito para superar a los competidores» (Johnson y Acholes, 2002: 151).

2.2.2 Características de los factores críticos de éxito

En un artículo publicado por Murillo (s. f.), consultor industrial de DEINSA, titulado «¿Qué son los factores críticos de éxito y cómo se vinculan con el BSC?», el autor menciona las siguientes características que recoge de la experiencia de diversas organizaciones:

- Son atemporales y subjetivos.
- Están relacionados con la supervivencia exitosa o competitividad de la entidad a la que se refieren.
- Son específicos para cada negocio.
- Se constituyen como elementos cruciales para el éxito de una organización.
- Son variables claves cuyo valor tiene un nivel crítico que al ser superado se considera como exitoso. Lo contrario compromete seriamente a la organización.
- Para una organización, un plan o proceso se considera estratégico cuando afecta a sus factores críticos de éxito.
- Están influenciados por el contexto económico, sociopolítico, cultural, y por el acceso y la disponibilidad de recursos.
- Están relacionados con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la organización posee.

El autor concluye que mediante los FCE se controlan los procesos del negocio y se toman las decisiones claves, por lo que estos elementos deben ser definidos por la alta dirección. Asimismo, para identificarlos habría que responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué cosas deberían ocurrir para que el negocio planteado tenga los clientes, proveedores, la cobertura ideal para tener el éxito que se espera?

2. ¿Qué factores son determinantes para que el negocio sea exitoso?
3. ¿Qué factores harían que el negocio fracasara o se viera seriamente comprometido?
4. ¿Qué factores son esenciales para crecer de manera sostenible?
5. ¿Qué cosas deberían evitarse en el negocio?
6. ¿En qué han fracasado otras empresas del mismo rubro?
7. ¿Cómo podrían afectar las condiciones externas al negocio?

2.2.3 Identificación de factores críticos de éxito

En su artículo «Identifying and Using Critical Success Factors» (Leidecker, 1984: 23), Leidecker (1984) y Bruno (1984) proponen que la identificación de factores críticos de éxito se debe hacer utilizando las técnicas que se observan en la figura 2.3.

Figura 2.3. Técnicas para la identificación de los FCE



Fuente: Leidecker y Bruno (1984)

2.2.3.1 Análisis ambiental

Este estudio se refiere a los eventos macroambientales que pueden significar un riesgo para la empresa, como las fuerzas políticas, sociales, económicas que afectan el espacio competitivo en el que se desenvuelven las organizaciones. En ese sentido, se tienen que responder a preguntas de este tipo: ¿qué información política es necesaria para definir los objetivos de la empresa? ¿Qué información económica y sociológica acerca de las áreas en las cuales opera la compañía se necesita para formular la estrategia?

Por ello, es necesario conocer la relación entre proveedores, consumidores, productos sustitutos, competidores, barreras de entrada, así como la opinión de los diferentes públicos de la empresa: accionistas, consumidores, proveedores, reguladores e, incluso, competidores.

2.2.3.2 Análisis de la estructura de la industria

Villegas (1997) parte del supuesto de que cada industria tiene sus propias características económicas y tecnológicas, por lo que los factores críticos de éxito son los mismos para toda empresa que compita en dicha industria. En ese sentido, se tiene

que responder las siguientes interrogantes: ¿Qué tipo de empresa se desea ser? ¿Qué tipo de actividades se quieren desarrollar? ¿Qué mercados se pretenden atender y con qué resultados? Luego se analiza el sector mediante el modelo de Porter, identificando como barreras de entrada proveedores, productos sustitutos, consumidores, competidores y la relación que existe entre los elementos.

2.2.3.3 Opinión de expertos en la industria/negocio

Existen expertos cuyo excelente conocimiento práctico de la industria/negocio aporta en la identificación de factores críticos de éxito que son difíciles de encontrar con métodos más formales. El rol del analista es plantear las preguntas más pertinentes, hacer las interpretaciones correctas e identificar a las personas que puedan realizar una contribución importante.

2.2.3.4 Análisis de la competencia

Hace referencia a cómo las empresas compiten entre sí, en contraposición con la estructura de las industrias. La importancia de este enfoque radica en la naturaleza específica de la empresa, que es el entendimiento del entorno competitivo para así elaborar estrategias.

2.2.3.5 Análisis de la firma líder en la industria (benchmarking)

Se toma como referencia a la empresa líder en la industria y, en función de su manera de conducirse, se extraen ideas significativas de los FCE dentro de la industria.

2.2.3.6 Evaluación de la empresa

Es interna y se enfoca en el control. Es un método donde se define la contribución que cada individuo, función o área tiene que realizar en favor de los factores críticos de la empresa. Se evalúan las fortalezas, debilidades, auditorías, recursos, así como las capacidades estratégicas.

2.2.3.7 Factores temporales e intuitivos

Se derivan de la intuición y del conocimiento interior que tienen individuos muy familiarizados con la empresa. Los factores temporales se refieren a los asuntos coyunturales que, desde la perspectiva gerencial, pueden presentar un comportamiento

diferente del esperado y tendrían un impacto importante en el rendimiento en el corto plazo.

2.2.3.8 Impacto de la estrategia de mercado sobre utilidades

Busca determinar cuáles son las actividades que realmente aportan a la rentabilidad del negocio. Sobre la rentabilidad se priorizan los factores críticos de éxito.

2.3 Comercio electrónico

Según refiere Reynolds (2001), el comercio electrónico (*e-commerce*) «es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web».

Una definición más completa de lo que consiste el comercio electrónico la brinda Mario de la Garza (2000):

El comercio electrónico viene a ser un envoltorio conjunto de herramientas de tecnologías de información. Así como estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales de forma electrónica. Cabe señalar que también el término comercio electrónico se usa para designar las operaciones que personas, empresas, organizaciones y gobiernos efectúan en línea, por medio de tiendas virtuales o portales electrónicos.

Por su parte, la Organización Mundial del Comercio (OMC) lo define como: «la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicación». Lo divide en tres categorías:

- Fase de búsqueda: los productores y consumidores o compradores y vendedores interactúan por primera vez.
- Fase de encargo y pago: cuando ya se ha convenido una transacción.
- Fase de entrega: se finaliza la compra; culmina con la entrega final del producto o servicio.

El comercio electrónico hace referencia a la utilización de redes digitales de comunicación, como Internet, cuya finalidad es comprar o vender tanto productos como servicios, cumpliendo un rol fundamental para el desarrollo y crecimiento de la economía (Ponce, 2003).

Debido a que facilita y habilita el acceso a la información, es posible acortar la distancia espacial entre compradores y vendedores, con lo cual se reduce el tiempo de compra y posesión de los productos o servicios con respecto al comercio internacional tradicional; además, genera una incertidumbre mayor en las transacciones, por lo que la confianza se convierte en un factor crítico de gran importancia (Ponce, 2003).

El comercio electrónico constituye un fenómeno económico y social que trae consigo múltiples ventajas, tanto desde el punto de vista empresarial, como también desde la perspectiva del consumidor, creando múltiples oportunidades, permitiendo generar en una organización un cambio sustancial en la infraestructura tecnológica, en procesos de negocios, así como en su interrelación con los diversos agentes económicos, brindando al consumidor una amplia oferta de productos y servicios con eficiencia en costos, tiempo, y logrando crear de esta manera hábitos nuevos de compra, según Stella (2003).

Según Rosselló (2001), el significado del comercio electrónico no está relacionado únicamente a comprar cosas a través de Internet, sino, además, otorga la posibilidad de establecer una línea de comercio estable y llevar a cabo, utilizando los medios electrónicos, una conducta mercantil que incluye ofertas, negociaciones, pedidos, en general todo lo que es usual en el comportamiento de la vida mercantil, considerando también los problemas legales a los que se está inmerso, y que es ajeno al entorno electrónico.

El comercio electrónico puede constituir un motor importante para acelerar las posibilidades de desarrollo y crecimiento económico, principalmente en el sector de los servicios profesionales, y para la pequeña y mediana empresa (pyme).

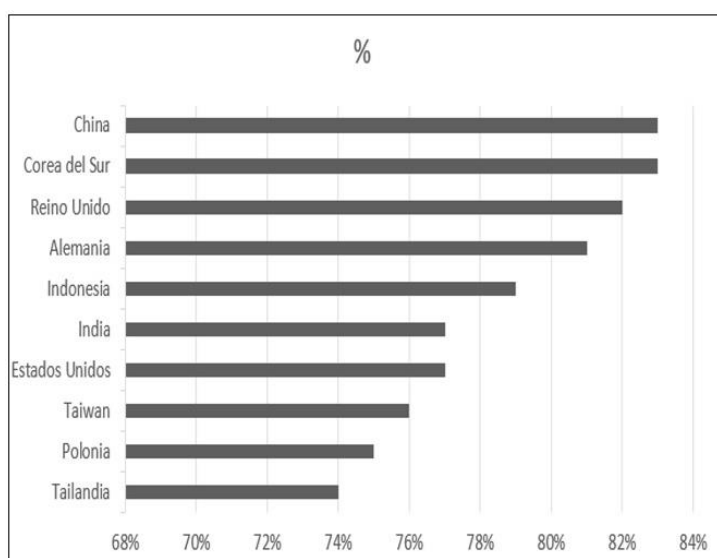
Según Hernández (1999), el comercio electrónico, en el ámbito social, será capaz de generar un gran número de puestos de trabajo especializados, los cuales requerirán un alto nivel de conocimientos, convirtiéndose, como consecuencia, en puestos de trabajo mejor remunerados. La consolidación definitiva del comercio electrónico depende de dos factores principalmente: el establecimiento de protocolos de seguridad con el objetivo de ser utilizados en las transacciones comerciales; y un conocimiento especializado de las nuevas tecnologías por parte de los actores que intervienen.

2.3.1 Comercio electrónico en el mundo

Comprar en línea se está convirtiendo en una práctica habitual y con una mayor penetración sobre el total de la población. Se habla de 1,600 millones de usuarios en todo el mundo que han hecho compras en Internet, gastando casi 2 billones de dólares, cifra que se estima podría duplicarse para el 2020 (Verón, 2016).

Según Statista, portal estadístico, se observa que entre los 10 países con mayor penetración de ventas a mediados de 2017 (ver figura 2.4) se encuentran China, seguida de Corea del Sur y el Reino Unido; Estados Unidos aparece en el séptimo lugar, mientras el mercado alemán crece exponencialmente.

Figura 2.4. Ránking de países con mayor penetración de ventas en línea



Fuente: Statista (2018)

Forbes (2017) compiló una lista de las tendencias para el comercio electrónico en el 2018, destacando el crecimiento del comercio electrónico administrado por profesionales independientes, ya que nunca fue tan fácil para una persona abrir un negocio en Internet y vender sin el apoyo de una empresa.

En segundo lugar, entre las previsiones para el año 2018, según Forbes (2017) se prevé un posible y bastante predecible aumento en el uso de la IA (inteligencia artificial), el poder de los *chatbots* parece aumentar, su inteligencia combinada con oportunidades como la tecnología *blockchain* les permitirá ser cada vez más precisos y útil para el consumidor.

Según Forbes, para el 2018 las empresas esperan invertir más en el desarrollo de *chatbots* y servicios relacionados con la atención al cliente.

Los consumidores prefieren cada vez más comprar en sitios de marcas centradas en el cliente y que pueden satisfacer cualquier tipo de solicitud particular, desde *márketing* personalizado, contenidos útiles, hasta las políticas de envío.

Este enfoque hacia la personalización probablemente va a eliminar el poder de «productos recomendados» genéricos, dando espacio a una proporción de 1:1 directamente entre el consumidor y sus hábitos de compra, donde sugieren productos hechos a medida, una personalización en tiempo real, y cada comprador tendrá acceso a contenido único durante la compra. Se refiere a consejos sobre productos seleccionados según preferencias personales, ubicación, edad y generación, así como una selección basada en compras pasadas y tipos de interacción con la marca: en resumen, una experiencia de usuario cada vez más automatizada y sobre todo óptima.

2.3.2 *Índice de comercio electrónico B2C*

El estudio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo presentado en octubre del año pasado, estuvo basado en 04 indicadores:

- Usuarios de internet
- Servidores de seguros
- Penetración de cuentas
- Puntaje de confiabilidad postal

Para el estudio, a diferencia de otros años, se elevó el número de economías estudiadas alcanzado de 137 en el 2016 a 144 en el 2017. La edición 2017 tiene una capacidad predictiva más alta de compras en línea que los índices pasados. El cambio en la composición del índice significó una ruptura para la comparación con los estudios pasados. Según el informe del índice de comercio electrónico B2C de la UNCTAD 2017, las diez principales economías en el índice de comercio electrónico B2C de la UNCTAD 2017 se presentan en la tabla a continuación:

Tabla 2.1. Las 10 principales economías del comercio electrónico B2C

Ranking 2017	País
1	Luxemburgo
2	Suiza
3	Noruega
4	Países Bajos
5	República de Corea
6	Reino Unido
7	Suecia
8	Japón
9	Alemania
10	Nueva Zelanda

Fuente: UNCTAD (2017)

Luxemburgo lideró el año pasado el ranking alcanzando la primera posición. Seis de las diez principales economías también se encuentran en el top ten de las economías con la mayor proporción de compradores de Internet. Entre los diez primeros, la República de Corea y Japón se destacan por tener una relación actual más baja de compradores en línea de lo que predice el valor del índice. Esto según el reporte, podría expresar diferentes causas que no figuran en el índice, como la preferencia de comprar en las tiendas físicas, el bajo nivel de confianza, entre otros factores.

Dentro de los países que han logrado superar sus posiciones pasadas están países como Suiza, que subió del 8° al 2° puesto, el Reino Unido, que subió del 10° al 6° y Alemania, que subió del 14° al 9°. Estos ascensos se deben a un aumento en la confiabilidad postal que han obtenido estos países en el último año. Cabe destacar que las 10 principales economías están estrechamente agrupadas con la diferencia entre el primero y el décimo separados por solo cuatro puntos de valor.

A nivel latinoamericano, Chile logro situarse en la posición # 54 del ranking, el Perú, a pesar del incremento en el uso del comercio electrónico en los últimos años y la alta penetración del internet, sólo logro a alcanzar la posición # 94 del ranking,

siendo superado por países como Argentina, Colombia, Brasil, entre otros a nivel latinoamericano.

Medios de pago

Según lo definido en el informe, los medios de pago empleados en el comercio electrónico varían entre países y son una función de las regulaciones financieras nacionales, riesgo de crédito, estrategias empleadas por el vendedor y según las preferencias del consumidor. Esto hace que sea difícil seleccionar un solo medio de pago para medir la disponibilidad de pagos del comercio electrónico.

Las tarjetas de crédito y débito son el método de pago más popular en todo el mundo en términos de valor de compra de transacción en línea. Por lo tanto, la penetración de tarjetas de crédito entre la población de 15 años y más, recaudó como parte de la encuesta Global Findex del Banco Mundial, se empleó como un indicador de pago para el índice en ediciones anteriores.

La adopción de tarjetas de débito y crédito, así como el pago innovador en línea y móvil métodos ha crecido a lo largo del tiempo. En 2015, dichas tarjetas representaron el 42% de todos los e-pagos de comercio en términos de valor. Sin embargo, la proporción relativa de tarjetas en se espera que los pagos en línea caigan al 36 por ciento para 2020, tanto las billeteras electrónicas y los otros métodos de pago alternativos ganaran mayor importancia.

Por otra parte, la tarjeta es el indicador de pago que pone en desventaja a muchos países en desarrollo según el índice. Mientras casi la mitad de los mayores de 15 años tienen una tarjeta de crédito en las economías de altos ingresos, la cifra correspondiente en las regiones en desarrollo como el sur de Asia y el África subsahariana se encuentra en los bajos dígitos.

2.3.3 Comercio electrónico en el Perú

Según Fernando Castillo, gerente de Márketing de Comercio Electrónico de Microsoft Perú, el comercio electrónico en el país se está desarrollando debido a que las empresas peruanas han visto la necesidad e importancia de incursionar en este nuevo sistema.

En la búsqueda de mayor comodidad y de ahorro de dinero y tiempo, cada vez más peruanos están encontrando en el comercio electrónico un camino eficiente para realizar sus compras. Y esta mayor demanda ya se está comenzando a reflejar en las cifras.

Desde el año 2013 hasta el año 2016, el comercio electrónico en el país ha estado creciendo a tasas del 8% anual, según Visanet. Vale decir que en el 2015 se alcanzaron ventas por dos mil millones de dólares, lo que constituye un récord histórico.

Según Marcos Pueyrredón, global VP Hispanic Market de la firma de tecnología VTEX y presidente del e-Commerce Institute, los factores que han llevado a este crecimiento son la fuerte demanda de los consumidores y la aparición de nuevas firmas que están generando una muy buena experiencia de compra.

Vale decir que en el 2016 han entrado en el mercado local del comercio electrónico compañías como Plaza Vea, Oechsle, Pilsen y Sony. Gabriel Cabrera, director digital para Latinoamérica de la firma japonesa, señala que una de las motivaciones para apostar por el Perú ha sido el rápido crecimiento de la penetración de Internet que registra. Además, con este canal, Sony puede brindar una experiencia integral.

Pero el ingreso de más marcas también está motivado por otros factores. Jaime Montenegro, gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), menciona que algunas firmas se han sumado para que este canal las ayude a generar mayores ventas ante el escenario económico actual. «Con esta dinámica, esperamos que al cierre de este año alcancemos un crecimiento similar al que se registra en la región (13%). Es más, para el 2018 se prevé que llegaremos a los 2,500 millones de dólares en transacciones», proyecta.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), en el 2016, se generó un movimiento comercial de 2,800 millones de dólares, exclusivamente por comercio electrónico, lo que significa un crecimiento del 198% durante los últimos dos años. Con esto el Perú se ubicó en el *top 6* de la región, tal como se observa en la tabla 2.2, en cuanto a crecimiento monetario, convirtiéndose en uno de los países con mayor proyección de comercio electrónico en América Latina.

Tabla 2.2. Penetración de Internet

País	Porcentaje de penetración	País	Porcentaje de penetración	País	Porcentaje de penetración
Malasia	61.7%	Turquía	44.0%	Ucrania	33.9%
Chile	59.2%	Costa Rica	43.7%	Vietnam	33.7%
Croacia	59.2%	Panamá	43.4%	Filipinas	29.2%
Uruguay	56.1%	Venezuela	39.7%	Tailandia	27.4%
Colombia	55.9%	Brasil	39.0%	Egipto	26.4%
Albania	48.1%	China	38.4%	Kenia	25.5%
Grecia	46.9%	México	36.9%	Indonesia	22.4%
Rusia	44.3%	Perú	34.1%	Sudáfrica	13.9%

Fuente: Internet World Stats (2012)

Según Javier Álvarez, gerente de Estudios Multiclientes de Ipsos Perú, el comercio electrónico en el Perú debería tener un crecimiento de 16% para el 2018. Señaló, además, que la modalidad de pago más usada por los peruanos es la de contra entrega, utilizada por el 43% de los consumidores.

Sobre la base de un estudio de Ipsos Apoyo, el comprador en línea peruano pertenece al segmento económico NSE AB y se encuentra en un rango de edad de entre 25 y 35 años; es empleado dependiente y más del 50% son *millennials* que mantienen una conexión con el mundo digital a través de un *smartphone*.

Dentro de las principales características del perfil del comprador en línea tenemos los siguientes datos:

- Bancarizados: 54%.
- Taxi: 53%; colectivo o combi: 49%; a pie: 49%.
- *Smartphone*: 84%; laptop: 58%; PC: 53%; tablet: 49%
- Conexión diaria a Internet: 67%; conexión en el hogar: 74%.
- Acceso frecuente: sábado/domingo noche (8-12 p. m.).
- Redes sociales: 95%; Facebook: 100%; WhatsApp: 67%; Instagram: 45%; Twitter: 45%.

Según, Pamela Flores, exgerente sénior de Categoría de Amazon en Estados Unidos y actual directora gerente de operaciones de Linio, el 39% de los usuarios peruanos compran por Internet; a nivel regional ocupan el sexto lugar del mercado de comercio electrónico.

Según Javier Álvarez, gerente de Estudios Multiclientes de Ipsos Perú, entre los sitios web nacionales donde se realizan más compras tenemos: OLX, Mercado Libre, Adidas, Ripley y Saga Falabella, con montos promedios de pago de entre 200 y 800 soles.

Jaime Montenegro, gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima, reveló que la búsqueda de ofertas en línea por *smartphones* alcanzó un 76% en los *CyberDays* de abril del 2017, dejando en evidencia que los peruanos utilizan cada vez más dispositivos móviles en lugar de la PC y que la compra a través de Internet es un comportamiento que mantiene un crecimiento en aumento año tras año.

Según Marcos Pueyrredón, si bien la desconfianza en este canal es algo que se está dejando atrás, todavía hay una gran cantidad de peruanos que aún no ha comprado vía Internet. El reto es, en esa línea, generar una buena experiencia de compra para fidelizar al consumidor.

Con esto coincide Ricardo Alonso, VP ejecutivo regional de e-Commerce de Falabella, quien agrega que, ante un cliente más exigente, es necesario que las empresas cumplan con entregar los productos deseados en el menor tiempo y brinden facilidades de pago y de devolución, de ser el caso.

Otro de los grandes obstáculos es la baja bancarización. Ante ello, plataformas de pago como SafetyPay están buscando nuevas alternativas para atraer a nuevos compradores. Luiz Antonio Sacco, director de SafetyPay para América Latina, menciona que están formando asociaciones con empresas para que sus clientes puedan pagar de forma presencial (en bancos) los productos o servicios que adquieran en línea.

2.3.3.1 Aplicaciones móviles en el Perú: Mincetur

Durante el 2018, el Mincetur presentó un nuevo aplicativo de promociones dirigido a jóvenes peruanos de 15 a 25 años de edad denominado «Jóvenes en Ruta», cuya descarga es gratuita y se encuentra disponible en la tienda Play Store de Google para Android.

Según informó el Ministerio, una de las particularidades de esta aplicación es que no se requiere de Internet para su uso, lo que permitirá a los jóvenes acceder a ofertas

turísticas, desde promociones 2×1 hasta ofertas con el 50% de descuento en diferentes servicios turísticos, como paquetes turísticos, restaurantes, hoteles, pasajes terrestres, entre otros.

La herramienta utilizada para la entrega de los servicios ofertados a los usuarios es mediante cuponerías virtuales. Según el ministro Valencia, uno de los objetivos es promover a los jóvenes la cultura del viaje seguro.

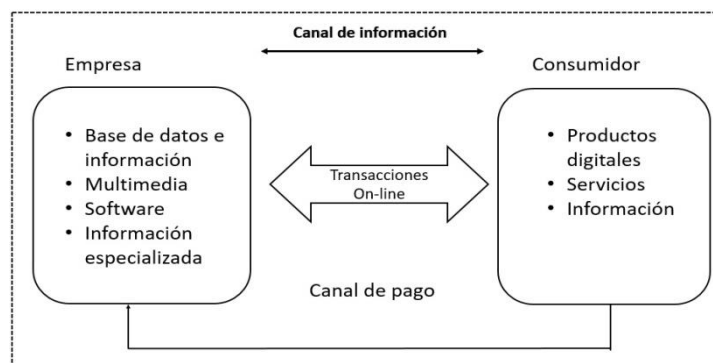
Asimismo, refirió que en la actualidad son 60 las empresas afiliadas con más de 100 ofertas activas, y se está convocando a más prestadores turísticos a afiliarse, ya que es una aplicación oficial. Cabe mencionar que la aplicación está disponible durante todo el año y permite a las empresas turísticas promocionar sus ofertas. Para la adquisición de los servicios se requiere el uso del DNI y el canje de las ofertas se realiza de manera presencial en la locación de los establecimientos afiliados.

2.3.4 Tipos de comercio electrónico

2.3.4.1 Empresa-consumidor (B2C)

Business to Consumer Transaction Orientation, en inglés, se refiere a la transacción entre una empresa y un consumidor (ver figura 2.5). Se crea una relación personalizada entre vendedor y consumidor por medio de la integración del canal de información disponible y las nuevas tecnologías de comercio; esto permite obtener información sobre los intereses, necesidades y preferencias del consumidor, llevar a cabo diferentes transacciones y contar con medios de pago seguros, según Malca (2001).

Figura 2.5. Flujo empresa-consumidor (*Business to Consumer*)

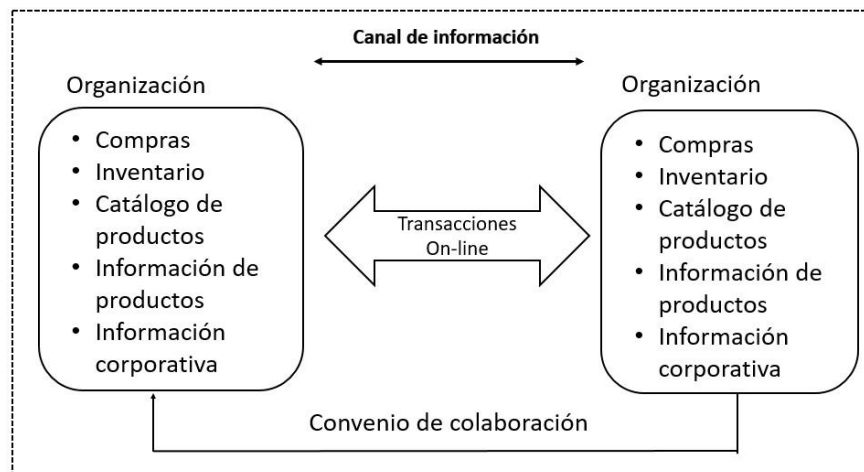


Fuente: Malca (2001)

2.3.4.2 Empresa-empresa (B2B)

Denominada ***Business to Business Transaction Orientation*** en inglés, se refiere al comercio electrónico entre empresas (ver figura 2.6), en el cual la herramienta fundamental es Internet, ya que funciona como un canal de información y hace posible la realización de convenios de colaboración entre empresas.

Figura 2.6. Flujo empresa-empresa (*Business to Business*)



Fuente: Malca (2001)

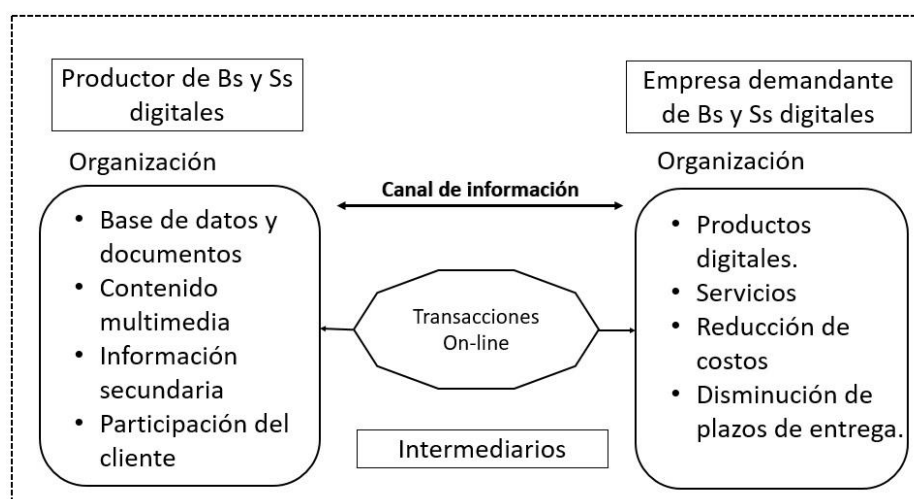
2.3.4.3 Consumidor-consumidor (C2C)

Conocida en inglés como ***Consumer to Consumer Transaction Orientation***, se refiere al comercio entre consumidores, estrechamente relacionado con las subastas, en donde los consumidores se ofrecen diversos productos entre ellos mismos a través de la red.

2.3.4.4 Orientación a la producción (Production-Orientation)

Hace referencia a un comercio completo que incluye no solo un canal de comunicación (ver figura 2.7), sino que se complementa con un canal de distribución. Esto permite obtener una ventaja competitiva integrando electrónicamente los elementos que constituyen el comercio, con lo cual disminuyen costos y plazos de entrega. Esta forma es utilizada sobre todo por las empresas de software.

Figura 2.7. Flujo orientación a la producción (*Production-Orientation*)



Fuente: Malca (2001)

2.3.4.5 Gobierno-consumidor (Government to Consumer)

Hace referencia al Gobierno y a la adaptación de su estructura y de su forma de operar de acuerdo con los lineamientos dictados por las nuevas tecnologías; de esta manera, será capaz de aplicar los principios del comercio electrónico en sus operaciones como prestador de bienes y servicios, con lo cual logrará una gestión más eficiente al simplificar los procesos que generarán un beneficio a la economía nacional.

2.3.4.6 Gobierno-empresa (Government to Business)

Alude a la relación entre el Estado y la empresa a través del pago de los impuestos u obligaciones tributarias, obtención de información y acceso a oportunidades comerciales vía licitaciones.

2.3.5 Barreras en el comercio electrónico

A pesar de su rápido crecimiento y masificación, el comercio electrónico sigue siendo un fenómeno joven que presenta oportunidades por capturar y problemas intrínsecos en los que hay mucho espacio por mejorar.

El portal de compras Rakuten —la tienda en línea más grande de Japón, con gran experiencia en comercio electrónico—, sobre la base de un estudio realizado en España (2014), identifica algunas de las barreras que actualmente enfrenta el comercio electrónico:

Mejor «ver y tocar» antes de comprar

El 69% de los consumidores que no compran vía Internet afirman que no lo hacen porque les gusta examinar y tocar el producto antes de adquirirlo. Esto explica el auge de fenómenos como el *showrooming* (mirar los artículos en una tienda antes de comprarlos en Internet) y su opuesto, el *webrooming* (informarse sobre los productos en Internet y comprarlos en un comercio físico).

Mis datos personales son «mi tesoro»

El 67% de los detractores de las compras vía Internet no quiere proporcionar su información personal y confidencial, como tarjetas de crédito, dirección y teléfono, según el estudio *El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías*, del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Algunas medidas para que las tiendas en línea se adapten a este deseo de los consumidores deben estar relacionadas con la simplificación de los procesos de registro y una política de no solicitar más información de la necesaria.

Yo decido la forma de pago

Vinculado con lo anterior, el 50% de las personas que no compran en Internet desconfían del proceso de compra y las formas de pago en línea, según el INEI.

El estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones (ONTSI) y de la SI de España señala que las tarjetas de crédito y débito son los medios de pago más usados en las compras en línea (66.2%), seguidas de PayPal (11.6%), el pago contra reembolso (10.7%) y la transferencia bancaria (3.9%). Las tiendas en línea deben aceptar estos canales de pago, junto con nuevos métodos —como las tarjetas prepago—para que el cliente elija el que le inspire más confianza.

Las tiendas en línea deben evolucionar constantemente

A pesar de su evolución, las tiendas en línea siguen fallando en el objetivo principal: vender. Un estudio de la consultora Invesp señala que el 65.23% de los carritos de compra se abandonan y la tasa media de conversión de los comercios electrónicos es del 2.13%; es decir, apenas dos de cada cien clientes que visitan una tienda en línea acaba comprando.

Para ello, se hace necesario invertir más en el diseño y en los contenidos de las tiendas en línea, ofrecer una navegación más sencilla y rápida que permita encontrar lo que se busca en solo tres pasos y, con ello, simplificar el proceso de compra.

La atención al cliente, la asignatura pendiente

Un 65% de los compradores en línea han abandonado una compra al no poder resolver sus dudas o preguntas, según un estudio de los portales estadísticos ECC-Handels y iAdvize. Los sistemas de atención a los clientes más empleados por los comercios electrónicos son el correo electrónico o formulario de contacto (90%), las preguntas frecuentes (70%) y el teléfono (34%). El principal objetivo de la atención al cliente debe ser potenciar la relación con los consumidores mediante un servicio de asistencia rápido y eficaz.

2.3.6 Agentes y capas esenciales del comercio electrónico

Según Malca (2001), el comercio electrónico se basa en cuatro agentes fundamentales, los cuales asegurarán su éxito y ejecución:

- Comercio: ofrece el bien, servicio o información.
- Entidad financiera: ofrece el medio de pago.
- Operador de telecomunicaciones: ofrece la red de comunicaciones.
- Operador logístico: la entrega de producto o mercancía.

Adicionales a estos cuatro agentes, se tiene dos nuevos que permiten la ampliación del escenario del comercio electrónico, a la vez que se complementan correctamente:

- Proveedor de servicio o acceso a Internet. La percepción del cliente es la de proveedor de acceso telemático, independientemente de a quien pertenezca la infraestructura de comunicaciones.
- Intermediario o infomediario. Incluye contenidos añadidos de otros proveedores, pero comercializando electrónicamente bajo su nombre e imagen al cliente final.

El comercio electrónico también contiene tres capas complementarias e interrelacionadas:

- Capa logística. Enfocada en la base de la integración de las cadenas logísticas, de aprovisionamiento y distribución.
- Capa transaccional. Permite el intercambio de información por medio de mensajes y documentos en formato electrónico.
- Capa financiera. Relacionada con los intercambios de bienes, servicios o información.

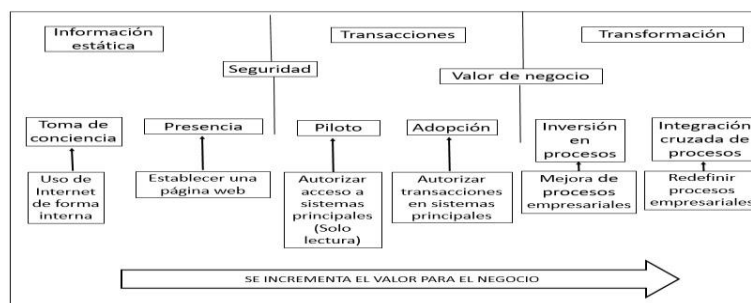
2.3.7 *El negocio electrónico (e-business), el comercio electrónico y el comercio electrónico móvil*

2.3.7.1 *Negocio electrónico*

Negocio electrónico y *comercio electrónico* son términos distintos, y esta diferencia es relevante para las compañías y los procesos que cada una adoptará. Mientras que el comercio electrónico está referido a los procesos llevados a cabo entre proveedores y consumidores para realizar una transacción, el negocio electrónico incluye al comercio electrónico y, adicionalmente, cubre procesos internos, tales como la producción, finanzas, recursos humanos, administración de inventarios, administración del riesgo, desarrollo de producto, desarrollo de estrategias y negociaciones basadas en el desarrollo de Internet, Intranet y Extranet.

La estrategia de comercio electrónico está centrada en las ventas y es menos compleja que otras iniciativas de la tecnología de la información (TI), mientras que las estrategias del negocio electrónico son más desafiantes, tienen mayor alcance, ofrecen retos nuevos y constituyen parte fundamental del planeamiento estratégico de las empresas (ver figura 2.8), según Malca (2001).

Figura 2.8. Transición al entorno negocio electrónico (e-business)



Fuente: «El comercio electrónico y su perspectiva en el Perú», exposición de Percy Vier, gerente de E-business de IBM Perú. Universidad del Pacífico

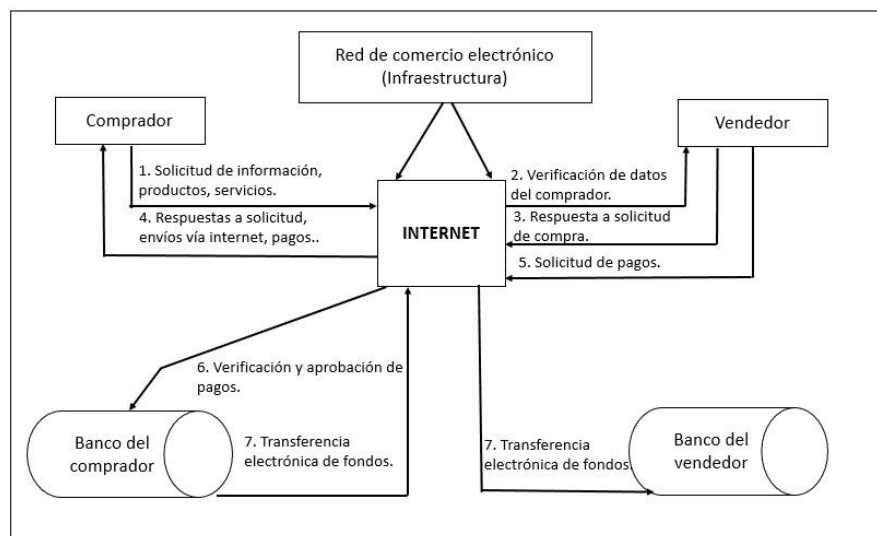
2.3.7.2 M-business (mobile business)

M-business o *mobile business* hace referencia al acceso a las tecnologías WAP (Wireless Application Protocol) necesarias para la toma de decisiones, lo que permite el acceso de manera remota e inalámbrica a los funcionarios de negocios; en la actualidad existen diferentes accesorios que facilitan y hacen posible la realización de negocios en formas distintas, a cualquier hora y en cualquier lugar, tales como los teléfonos celulares y otros dispositivos como los PDA (Personal Digital Assistants), según Malca (2001).

2.3.7.3 Mercados electrónicos

El mercado electrónico es la red en donde los vendedores y compradores negocian, ofertan, llegan a un acuerdo sobre una orden de compra (ver figura 2.9). En este espacio electrónico es donde se llevan a cabo interacciones y relaciones que intercambian información, productos, servicios y pagos, según Malca (2001).

Figura 2.9. Mapa del mercado electrónico



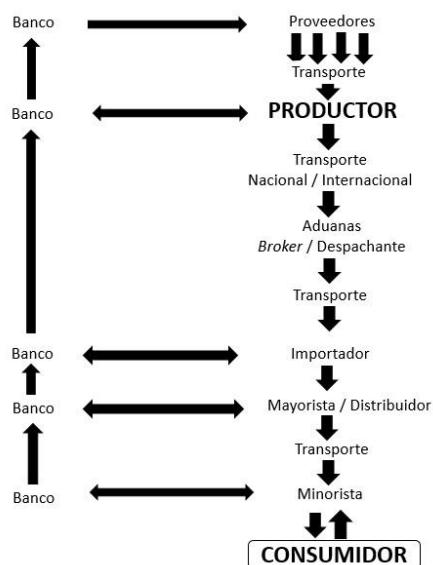
Fuente: Malca (2001)

2.3.8 El mercado tradicional versus el mercado electrónico

Según Malca (2001), el comercio tradicional se caracteriza por la participación de una cantidad numerosa de intermediarios que hacen posible la llegada de los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor final.

El sistema existente se construye con relaciones bilaterales; esto hace que el productor mantenga contacto solamente con sus proveedores y con la empresa importadora en el mercado extranjero; no hay mayor interacción o proceso que ese. Antes de que el producto o servicio llegue a su destino final, este será manipulado, transportado y almacenado varias veces; esto trae como consecuencia la pérdida de utilidad y calidad (ver figura 2.10).

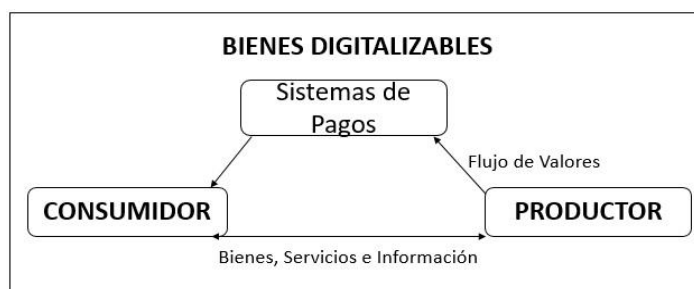
Figura 2.10. Flujo del comercio tradicional



Fuente: Malca (2001)

Los bienes y servicios catalogados como digitalizables (ver figura 2.11) son parte de un comercio electrónico extremo debido a que es posible que el productor haga llegar su producto o servicio directamente al consumidor final sin necesidad de mantener algún tipo de intermediación, los canales de comunicación son totalmente abiertos donde la información fluye en ambas direcciones.

Figura 2.11. Flujo de bienes digitalizables



Fuente: Malca (2001)

En lo relacionado con los bienes no digitalizables, el comercio electrónico otorga una forma más completa y eficiente de comercio, al hacer uso de alianzas estratégicas y mantener un intercambio fluido de la información; en este proceso, diferentes empresas pueden actuar como una sola, con lo cual se logran la optimización de sus recursos (ver figura 2.12). Lo que se busca es mantener la intermediación de aquellos actores que agregan valor exclusivamente.

Figura 2.12. Flujo de bienes y servicios no digitalizables

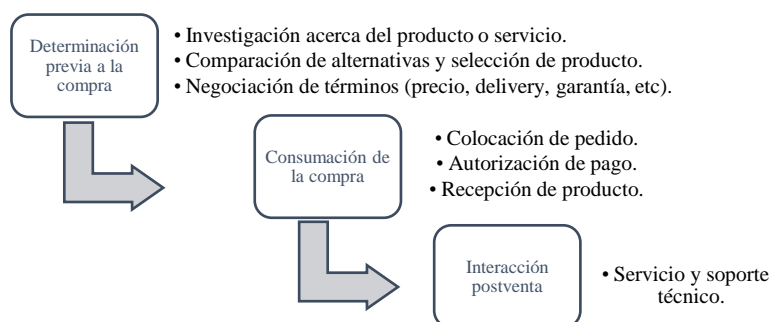


Fuente: Malca (2001)

2.3.9 El proceso de compra en línea

El proceso de compra es el conjunto de actividades que realiza un comprador para adquirir un producto o servicio. El proceso completo no solo involucra la compra en sí, sino también las actividades que anteceden a esta acción, así como las que la suceden. De acuerdo con Kalakota y Whinston (1996) este proceso está conformado por siete actividades, divididas en tres grandes fases, según se muestra en la figura 2.13.

Figura 2.13. Proceso de compra en línea



Fuente: Kalakota y Whinston (1996)

2.3.9.1 Determinación previa a la compra

En esta primera fase del proceso de compra en línea, el consumidor realiza su propia investigación con respecto al producto o servicio que desea adquirir. Para esto, revisa sitios web similares, así como los comentarios de otros usuarios para contrastar su experiencia. La información analizada puede contener fotos del producto, descripción de las funcionalidades o servicios incluidos, o incluso videos. En la mayoría de casos, sin embargo, el precio es la variable más relevante para la decisión final de compra en determinado sitio web, así como las características del producto o servicio que se desea adquirir. El precio varía en función de las especificaciones que serán señaladas por el consumidor en el momento de la compra, tales como: funcionalidades (básicas/*premium*), tiempo de entrega, modalidad de entrega (*delivery*), extragarantía, forma de pago.

Dado que la transacción se realiza vía Internet, en principio, el consumidor no puede examinar el producto físicamente. Por este motivo, muchos negocios suelen implementar otros canales de comunicación con los usuarios, tales como el teléfono, el correo electrónico o el chat. Estos, sin embargo, suelen tener un tiempo de espera de usuarios en cola, quienes podrían retrasar y, en el peor escenario, abandonar la compra en dicho sitio web. Tal demora puede acentuarse en comercios minoristas como Mercado Libre, Amazon, eBay o AliExpress, que cuentan con miles de proveedores a los cuales se puede acceder, en principio, solo vía correo electrónico, quizás el medio de comunicación de respuesta más lenta entre los canales mencionados anteriormente. De acuerdo con un estudio de Jupiter Research (2000), solo un 29% de estos proveedores responde dentro de las seis horas de realizada la consulta.

La «imposibilidad» de ver lo que se va a adquirir es una de las barreras más importantes en el comercio electrónico, principalmente enfocado en productos más que en servicios, siendo las categorías más críticas la moda (el cliente no se puede probar la ropa) y muebles para el hogar. La fase de investigación es muy importante para los consumidores debido a que la información no se encuentra estandarizada, y muchas veces se hallan productos o servicios similares a precios distintos o, viceversa, otros con precios similares que finalmente contienen menos características o servicios ofrecidos.

Uno de los factores que más influye en las compras en línea actualmente es la reputación, así como los comentarios de la comunidad. Esto se debe a que mayormente los proveedores son pequeños y se encuentran muy alejados, de ahí que solo utilizan las plataformas de sitios web grandes para poder promocionar lo que se vende. Este es el claro caso de sitios como Amazon o eBay, que venden productos a todo el mundo y cuyos proveedores son de países diferentes. Para esto se implementa el sistema de calificaciones, que otorga un puntaje al proveedor, así como la posibilidad de dejar comentarios acerca de su experiencia. Del mismo modo, estas plataformas suelen indicar quiénes son sus mejores proveedores (según las calificaciones obtenidas), asegurándose, de esta manera, de que los consumidores tengan la mejor experiencia de compra en su sitio web.

Esta investigación realizada por los consumidores ha hecho que la competitividad en línea sea cada vez mayor. En la actualidad, un proveedor local compite con otro de Estados Unidos y otro de China, siendo las barreras entre uno y otro casi inexistentes. La comparación se reduce a pocos minutos, en los que el usuario ingresa a un sitio web y luego al otro, y así decide su compra. Por esta razón, muchos de estos grandes sitios web poseen una elaborada estrategia comercial en línea basada en *cookies*, las cuales sirven para recordar el historial de navegación y accesos; estas permiten a dichas plataformas mostrar el contenido más relevante para los usuarios, incrementando así las potenciales compras, dado que ya se conocen las preferencias de los consumidores.

2.3.9.2 Consumación de la compra

En esta fase, el consumidor coloca los productos o servicios a comprar, luego de lo cual procede a la autorización de la compra. En la mayoría de establecimientos el pago se realiza a través de tarjetas de crédito y débito, algunos se apoyan en servicios como PayPal (que finalmente procesan el pago) y mediante cuyo sistema también permite que el cobro sea debitado desde una cuenta bancaria del usuario. Finalmente, algunos establecimientos, como Linio, ofrecen la modalidad de pago contra entrega, es decir, que el consumidor paga cuando recibe el producto, teniendo la posibilidad de pagar vía tarjeta de crédito o de débito, e incluso en efectivo. Cabe señalar que esta modalidad es poco frecuente y se centra en pagos con proveedores netamente locales.

Si bien es cierto que la seguridad informática es uno de los aspectos que más impactan en la evolución del comercio electrónico, es importante señalar que este ha mejorado sustancialmente en los últimos años. Por esta razón, una parte del presente estudio cuantitativo —el cual se explicará más adelante— busca entender las razones por las que alguien no compraría vía Internet. En este sentido, el público *millennial* está más familiarizado con el entorno digital, por lo que, en principio, existe menos resistencia a este tipo de transacciones en comparación con generaciones anteriores.

En el Perú, la seguridad informática no ha sido regulada de manera eficiente, por lo que aún existen vacíos en la ley y no se aborda en todos los ámbitos que la afectan. La Ley de Delitos Informáticos fue publicada en el diario *El Peruano* el 22 de octubre del año 2013, y tiene como objetivo:

... prevenir y sancionar las conductas ilícitas que afectan los sistemas y datos informáticos y otros bienes jurídicos de relevancia penal, cometidas mediante la utilización de tecnologías de la información o de la comunicación, con la finalidad de garantizar la lucha eficaz contra la ciberdelincuencia.

De acuerdo con los resultados de un estudio realizado por Shopalike en el año 2016, basado en datos de 12 países de Europa durante 18 meses, el tiempo de una compra en línea varía según la categoría del producto y también del país desde se está realizando la compra. En España, por ejemplo, el tiempo promedio para la categoría Moda es de una hora; en Francia, este tiempo es de cuatro horas. En la tabla 2.3 se presenta un resumen de los tiempos de compra por producto según el estudio de Shopalike.

Tabla 2.3. Tiempo promedio de compra por producto

Producto	Tiempo
Lentes de sol	26 min
Relojes	48 min
Camisas	2 h 37 min
Vestidos	6 h 26 min
Mesas	1d 17 h 30 min
Sillones	1d 19 h 20 min

Fuente: ShopAlike (2016)

Por otro lado, si se considera el tiempo total del proceso (incluyendo la determinación previa a la compra), este es, en promedio, de 48 horas. Para el caso de servicios, y particularmente en el sector turismo, el tiempo de compra puede ser incluso de semanas. Esto se debe a que los usuarios hacen mucha investigación previa acerca de los servicios turísticos por elegir (pasajes, alojamiento, *tours*, etc.), lo cual toma tiempo. Asimismo, el costo de los servicios es, en conjunto, elevado, por lo que es normal que los usuarios esperen ofertas o promociones, de modo que puedan obtener un precio más atractivo. Este tipo de comportamiento se produce, sobre todo, en casos de viajes internacionales (más caros); como suelen comprarse con mayor anticipación, todo el proceso de investigación se realiza con varios meses de anticipación en relación con la fecha de viaje. Esto es mucho menos frecuente para destinos nacionales y para viajeros de niveles socioeconómicos más bajos, quienes, según PromPerú, hacen la compra unas semanas antes del viaje.

2.3.9.3 Interacción posventa

Esta última fase se refiere al periodo que empieza una vez recibido el producto. Las compras en línea registran una tasa de devoluciones e insatisfacciones mayores que las correspondientes a compras presenciales, ya sea porque el producto no se adecúa a lo que el cliente esperaba o porque este llegó en malas condiciones. Otro de los grandes problemas que se producen frecuentemente es que los productos no llegan al destino del consumidor (mayormente en envíos internacionales). Para asegurarse de que los clientes queden satisfechos, los grandes minoristas, como eBay, tienen políticas de reembolso y reclamos en estos casos, otorgando como estándar 30 días luego de la fecha señalada de envío, plazo que puede, incluso, ampliarse en coordinación con el proveedor. Esta política es indispensable, dado que el comprador ya realizó el pago una vez finalizada la transacción; sin embargo, el producto lo recibirá posiblemente semanas después, dejando la posibilidad de que este no llegue debido a estafas del proveedor.

Por otro lado, durante la fase de compra, el consumidor puede seleccionar la adquisición de una garantía para el producto comprado. Esta modalidad es usual para equipos electrónicos. Para el caso de servicios, se compran seguros. Un ejemplo típico es el seguro de viaje, para la eventualidad de que este no se pueda realizar por motivos de fuerza mayor. En tales circunstancias, el proveedor del seguro (usualmente un

tercero) se encarga de reembolsar el monto del pasaje. Algo similar ocurre cuando se adquieren entradas para atracciones turísticas: se puede comprar un seguro para el caso de que fenómenos meteorológicos impidan hacer uso de las instalaciones en cuestión. Cabe señalar que estos servicios posventa tienen aún poca presencia en el Perú, particularmente en lo relacionado con servicios.

2.3.10 *Customer experience*

Esteban Kolsky, fundador y director de *ThinkJar*, una consultora de estrategia de clientes y una organización que ayuda a las empresas y usuarios a convertirse en mejores organizaciones, más abiertas y más colaborativas, definió la experiencia del cliente como: «la suma total de eventos conscientes, como una serie coordinada de interacciones entre un cliente y una marca para lograr cualquier cosa. Por encima de todas las palabras, una experiencia de cliente se define por el cliente, para el cliente, en cada punto de contacto y en cada momento».

Greenberg, autor del éxito de ventas: CRM a la velocidad de la luz (título original: CRM at the Speed of Light) y el presidente de *The 56 Group*, considerado como el «padrino» del CRM, la define como: «cómo se siente un cliente acerca de una empresa a lo largo del tiempo».

Una de las definiciones más completas sobre el "*customer experience*" se definió en el artículo "CX, Customer Experience". Según Nolte (2017), se le considera a la suma de todas las interacciones que un consumidor tiene con una empresa a lo largo de su relación con ella, así como también incluye las percepciones, emociones y sentimientos sobre la marca a lo largo de esta misma relación. La "experiencia" no solo se limita al momento de uso de un bien o un servicio, su alcance es mucho más amplio, tiene un antes, un durante y un después. Tampoco es considerado como una función de un área en particular, sino por el contrario, de toda la organización.

Los conceptos de "servicio al cliente" con la "experiencia del cliente" se han llegado a considerar similares, sin embargo, ambos conceptos son diferentes, mientras el servicio al cliente es el área o función que debe atender a los clientes cuando el servicio o producto falla, la experiencia es una función mucho más amplia y que tiene al servicio al cliente, como un elemento más bajo su responsabilidad.

Para que una organización logre alcanzar un "*customer experience*" sobresaliente al de otras organizaciones, requiere trabajar diferentes áreas, dentro de las principales el de la cultura, la comunicación, la gestión de los clientes y la forma en la que se organiza una empresa. Los pasos que considera Nolte (2017) que una empresa debería seguir para diseñar una experiencia que tenga éxito se mencionan a continuación:

- Definir el "*customer journey*" o mapa de la experiencia que se quiere entregar al cliente.
- Construir una cultura que esté alineada con la experiencia que se quiere entregar al cliente.
- Organizar el trabajo de manera que permita entregar la experiencia que se quiere.
- Diseñar un sistema de comunicación tanto interna como externa que permita entregar la experiencia definida a un nivel estratégico.
- Ser conscientes que la experiencia es algo en permanente construcción, no es algo estático.

La relevancia que tiene la aplicación adecuada del "*customer experience*" llega a generar un alto impacto positivo al aplicar este tipo de metodología en la gestión estratégica de una compañía.

En primer lugar, se forja la relación de un cliente con la compañía como un proceso complejo y de una extensa duración. En segundo lugar, se logra establecer una gestión integral de la experiencia, en la cual cada uno de los que conforman la empresa serán los que la construyan. Finalmente, se debe entender que el producto o servicio que cualquier empresa presta a sus clientes, es sólo una pequeña parte de una experiencia mucho mayor, un eslabón en la cadena dentro de las vidas de sus clientes.

El rol que adquiere el *customer journey* dentro del *customer experience* es primordial para el adecuado alineamiento a los objetivos estratégicos. Según Balestra (2016), el *customer journey* es un término de marketing que representa a los ciclos de interacción del cliente sobre una marca, un producto o servicio. Para el desarrollo del *customer journey* se utiliza el *customer journey map* que es una herramienta que permite analizar qué ocurre en la mente del cliente.

El customer journey map, es un instrumento de *Design Thinking* que permite plasmar en un mapa, cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa el cliente desde un punto a otro de nuestro servicio.

Elementos esenciales en el customer journey map:

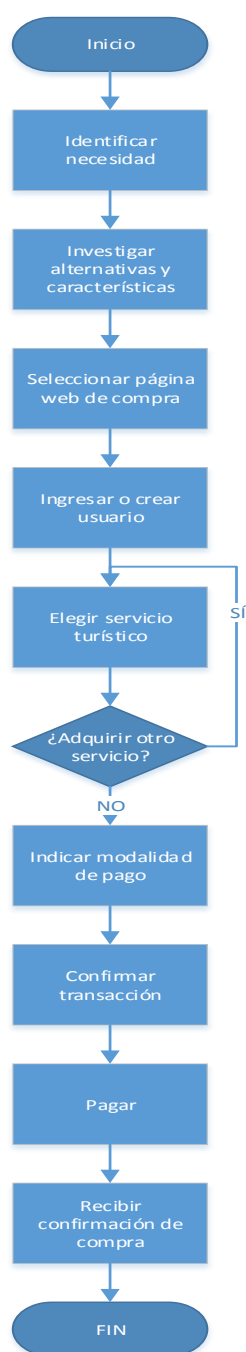
- **Buyer personas** – Debemos definir el perfil de persona que va a ser el cliente para el análisis ya que existen diversos arquetipos de clientes distintos con necesidades diferentes que pueden adquirir un mismo producto o servicio.
- **Fases** – Cada relación de un cliente con una marca se puede dividir en varias fases que suelen ser antes, durante y después de la compra del producto o servicio.
- **Interacciones** – La forma en que el cliente interactúa con nuestra marca en momentos determinados.
- **Emociones** – Cada interacción que tiene el cliente con la marca, producto o servicio despierta unas emociones que pueden ser positivas, negativas o neutras.
- **Touchpoints** – Canal a través del cual el cliente tiene interacciones con la marca, producto o servicio.

2.3.11 Proceso de compra en línea aplicado a turismo

Para esquematizar un modelo de proceso de compra en línea para la industria turística, partimos del modelo planteado por Kalakota y Whinston (1996); sin embargo, luego de revisar los aportes de otros autores, se ha considerado importante señalar que el proceso en sí se inicia con la investigación realizada por el consumidor, ya que esta parte de la identificación de una necesidad no cubierta por aquel, que en este caso específico es la adquisición de un servicio turístico.

El modelo propuesto a continuación es un proceso genérico para una compra en línea de servicios turísticos.

Figura 2.14. Modelo de proceso de compra en línea



Fuente: Autores de esta tesis

2.3.11.1 *Identificar necesidad*

El potencial comprador de un servicio turístico inicia el proceso identificando una necesidad. En el caso del presente estudio, corresponde a la necesidad de viajar por vacaciones.

2.3.11.2 *Investigar alternativas y características*

La persona decide el destino de su viaje. Inicia su elección pensando si optará por un destino nacional o internacional; luego, sobre la base de sus preferencias (playas, bosque, montaña, cultura, compras, etc.) decidirá qué ciudad o ciudades específicas visitar. A continuación, elegirá el medio de transporte (avión, bus, tren) y el tipo de alojamiento (hotel, hostel, alquiler de departamento). Esta actividad es probablemente la que más tiempo requiere por parte del viajero, ya que este suele visitar diversas páginas en busca de los mejores precios y alternativas para su viaje. Por esta razón, el sector turismo posee diferentes buscadores que ofrecen servicios turísticos en paquete, incluyendo pasajes, alojamiento, entre otros. Existen, igualmente, buscadores para un servicio específico, como, por ejemplo, Booking o Airbnb para alojamientos, o Skyscanner para vuelos.

La investigación de los usuarios en el sector turismo otorga mucho peso a los comentarios que comparten otros usuarios; por esta razón, sitios web como los mencionados incluyen calificaciones a los alojamientos y herramientas para comparar alternativas. Otra característica relevante del sector es que un viaje engloba varios servicios que pueden ser adquiridos a través de un solo sitio web, pero que en la mayoría de casos se adquiere en varios.

La investigación realizada es precisamente el motivo por el que la compra de servicios turísticos aún se hace de forma separada, ya que es más barato comprar pasajes desde el sitio web de la aerolínea o reservar alojamiento a través del sitio web de un hotel, sin ningún costo adicional que se derive de la participación de intermediarios.

2.3.11.3 *Seleccionar página de compra*

En esta actividad, el comprador ya decidió el destino, alojamiento u otro servicio turístico que adquirirá. Como ya se indicó, esta compra puede hacerse en conjunto, es decir, dentro de un solo sitio web, o en diferentes, para cada servicio en particular.

2.3.11.4 *Ingresar o crear usuario*

Antes de iniciar la compra, es necesario que el consumidor se registre en el sitio web correspondiente, creando un usuario y contraseña. Esta actividad implica ingresar

información básica, como nombres y apellidos, dirección, teléfono, documento de identidad, etc. Esta acción se puede limitar a simplemente ingresar el nombre de usuario (si este ya ha sido creado previamente) o realizarse más adelante, como último paso, antes de efectuar el pago.

2.3.11.5 Elegir servicio turístico

Durante este paso se seleccionan las características de dicho servicio que el usuario considera importantes. Por ejemplo, si se desea comprar un pasaje aéreo, se debe especificar las fechas de ida y vuelta, los horarios, el número de escalas, la aerolínea (en caso de comprar a través de páginas generalistas), entre otros. Igualmente, cuando se reserva alojamiento, se toman en cuenta las fechas (o noches) de estadía, características del alojamiento (habitación privada, compartida), así como la adquisición de servicios extra, como desayuno, traslados o tours.

2.3.11.6 Confirmar transacción

Luego de haber seleccionado todas las características del servicio elegido, el sitio web mostrará un resumen de la compra en el que se incluyen el precio y el desgregado incluyendo impuestos. En ciertas ocasiones, al reservar alojamiento, se indica que los impuestos se pagarán en el lugar de destino; en otros casos, se paga un monto pequeño (no mayor del 10%) como reserva del alojamiento, teniendo la posibilidad de pagar la diferencia al llegar; sin embargo, esto dependen del tipo de servicio que se adquiera.

2.3.11.7 Pagar

Esta actividad requiere que los usuarios ingresen sus datos de tarjeta de crédito o débito con la que pagarán o, en su defecto, si se apoyarán en otra alternativa como PayPal, en caso de que el establecimiento se encuentre afiliado. Para los casos de alojamiento que no se paguen en su totalidad (solo como reserva), la mayoría de establecimientos también solicita los datos de su tarjeta de crédito, a la cual cargarán un monto en caso de *no-show*, es decir, que el huésped finalmente no llegue al alojamiento según la hora y fecha pactadas.

El Perú es un mercado aún incipiente en cuanto a compras en línea, a pesar de que el crecimiento en los últimos años ha sido exponencial. Dada la desconfianza, en su

mayor parte de la población no nativa digital, es que aerolíneas como Latam ofrecen una alternativa poco frecuente que es la de reserva de pasajes durante 24 horas (en realidad hasta terminar el día) y la posibilidad de que este pago se materialice de manera presencial en algún supermercado o entidad bancaria. Si bien esta modalidad se mantiene, ha ido disminuyendo año a año.

2.3.11.8 *Recibir confirmación de compra*

Finalmente, el usuario recibe un resumen de su transacción tanto en la ventana final de la operación como vía correo electrónico. En caso de que la compra involucre tickets, estos son enviados al correo electrónico o también se pueden recibir digitalmente a través de la aplicación de la compañía.

2.3.12 *Nivel de bancarización*

El banco BBVA reveló en su estudio *Observatorio económico* (2014) la existencia de una deficiente educación financiera en los países de América Latina, además de la baja penetración de servicios financieros en la región, donde un 51% de la población cuenta con algún servicio financiero. Por su relevancia, este tema viene siendo tratado por los organismos financieros y el Gobierno, a la vez que se implementa una regulación adecuada y se diseñan políticas según las necesidades de cada país.

Según Enrique Arroyo (2018), gerente general de la Asociación de Bancos (Asbanc), la bancarización en el Perú se ha incrementado de forma importante en los últimos seis años, pasando de 20% a 28%, como resultado del dinamismo de la actividad económica en el país. Además, indicó que este crecimiento se sustenta en la confianza que tienen las personas en las instituciones financieras, aunque aún existe una gran oportunidad en comparación con otros países de América Latina, como Chile (con una bancarización de (70%), Uruguay (51%), Honduras (47%), Paraguay (40%), El Salvador (40%), Bolivia (38%), Guatemala (37%), Costa Rica (36%), Brasil (35%), Nicaragua (35%), Colombia (35%) y Venezuela (32%).

La bancarización es uno de los factores principales para el desarrollo del comercio electrónico, teniendo la inclusión financiera como un papel fundamental. Se entiende como bancarización, según Morales y Yáñez (2006), citados por José María Ruiz en un artículo publicado en el Banco de España, como:

... el establecimiento de relaciones estables y amplias entre las instituciones financieras y sus usuarios, respecto de un conjunto de servicios financieros disponibles, definen además tres dimensiones de la bancarización: Profundidad: entendida como la importancia agregada del sistema financiero a la economía; siendo que el indicador más común de profundidad se refiere al volumen total de créditos y depósitos sobre el Producto Bruto Interno (PBI) de un país. Cobertura: se asocia a la distribución y el acceso a los servicios financieros entre los usuarios. Sus indicadores de mayor uso son el número de medios de pago entre la población o la cantidad de agencias bancarias y cajeros automáticos por un determinado número de habitantes, entre otros. Intensidad de uso: se refiere a la cantidad de operaciones bancarias realizada por un determinado grupo de población.

Dentro de las principales razones por las cuales las personas no cuentan con algún producto financiero, podemos mencionar la desconfianza, las altas comisiones que se cobran y la distancia de los centros financieros. En línea con esto, se han ofrecido alternativas, siendo una de ellas el BIM, una billetera electrónica que se puede utilizar con cualquier dispositivo móvil sin necesidad de un plan de datos; se aprovecharía así la alta penetración de celulares que existe en el Perú (aproximadamente 80%). Según indicó el presidente de Asbanc, Óscar Rivera, se espera que este producto financiero tenga un alto impacto y que logre más de cinco millones de afiliaciones, con, por lo menos, dos millones de usuarios activos.

Gracias a un estudio realizado por Visa (2015), se sabe que en América Latina nueve de cada diez *millennials* poseen una cuenta de ahorros, mientras que la mitad cuenta con una tarjeta de crédito y el 86% tiene acceso a un producto financiero.

Visa señaló que la generación de los *millennials* busca un producto financiero que le permita manejar su dinero fácilmente, teniendo como herramienta de primera mano el uso de Internet. Al respecto, Vicente Echeveste, vicepresidente de Productos de Consumo para Latinoamérica y el Caribe indicó:

Este segmento demanda rapidez y seguridad en sus transacciones, así como herramientas que le permitan controlar y administrar fácilmente su tiempo y dinero. De allí que servicios como alertas vía SMS, protección ante cargos no reconocidos y seguros de protección de compras sean algunos de los atributos que les resulten particularmente atractivos.

En el Perú, «El desarrollo de la tecnología en las instituciones financieras está recién en una etapa incipiente, lo que podría explicar que el 66% de los millennials peruanos no está bancarizado», afirmó Elías Vargas, intendente de Supervisión de Conducta de Mercado de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS).

Dentro de los productos de la población *millennial* bancarizada en el Perú, según lo reportado por la empresa Equifax, dueña de Infocorp, tenemos la tarjeta de crédito, con un uso del 23.3% y una deuda promedio de S/ 3,800; los préstamos en consumo, con un uso del 32% y una deuda promedio de S/ 6,900; los créditos vehiculares, con un uso de 1.4% y una deuda promedio de S/ 18,200; los créditos para consumo, con un uso de 21.2% y una deuda promedio de S/ 6,400; los créditos hipotecarios, con un uso de 0.8% y una deuda promedio de S/ 151,000.

2.3.13 Medios de pago

Para Jaime Montenegro (2018), gerente de Comercio Electrónico en la Cámara de Comercio de Lima (CCL), existen diversos métodos de pagos en línea que permiten llegar a diferentes perfiles de públicos, tanto bancarizados como no bancarizados.

➤ **Pago con tarjeta de crédito o débito**

Es el método de pago más importante en el comercio electrónico. El más utilizado por el comprador en línea. Es importante que la pasarela de pagos brinde la opción de procesar los pagos con todas las marcas de tarjetas, además de brindar un soporte antifraude.

➤ **Pago en efectivo en agencia bancaria**

Este método permite llegar a un público no bancarizado; también a aquellos que, teniendo tarjeta bancaria, no la desean usar para la compra en línea. El cliente, después de realizar su pedido en el comercio electrónico, recibe un código con el cual va a poder pagar, ya sea desde su banca por Internet o presencialmente en una agencia bancaria.

➤ **Pago contra entrega**

Que puede hacerse en efectivo o con tarjeta. Los proveedores logísticos que llevarán el producto desde el almacén del negocio hasta la dirección del cliente son quienes proveen este servicio, asumiendo el rol de la pasarela de pagos.

Este método permite llegar a nuevos clientes, pero es costoso de mantener, por lo que no debe ser el de uso generalizado.

➤ **Pago en tienda**

Funciona en aquel segmento de clientes que priorizan el hecho de ver el producto en la tienda físicamente antes de pagar. Quienes escogen este método prefieren ir hasta la tienda por la posibilidad de hacer un cambio de producto de forma inmediata.

➤ **Transferencia interbancaria**

Es el método de pago menos utilizado hoy en día, pero que brinda la posibilidad de llegar a un público menos tecnológico y, definitivamente, no bancarizado.

2.3.14 Economía colaborativa en el turismo

De acuerdo al portal *Emprende Aprendiendo* (2018), «la economía colaborativa es un movimiento social que se basa en la confianza y la compartición de recursos entre personas». Si bien este concepto es ahora bastante conocido gracias al Internet y redes de información, su uso viene desde mucho tiempo atrás ya que las personas siempre se han alojado en casas de familiares durante viajes, tal como se confirmará más adelante en la presente investigación, siendo esta la principal fuente de alojamiento en viajes nacionales. De igual forma, las civilizaciones antiguas se unían en grupos para cazar o protegerse, usando esquemas colaborativos.

Una de las primeras definiciones de consumo colaborativo se dio por parte de *Felson y Spaeth* (1978) quienes indicaron que este «propiciaba la realización de actividades conjuntas con una o más personas que consumen bienes y servicios».

En la actualidad, este modelo de negocio ha sido masificado a través del comercio electrónico dado su facilidad para contactar a personas alrededor del mundo. El modelo es de estilo C2C, el cual como se indicó en el acápite 2.3.3.3 se relaciona al comercio entre consumidores. En este sentido, la mayoría de plataformas actúa solo intermediarios que cobran una comisión de las transacciones realizadas por los usuarios.

Un ejemplo de economía colaborativa es el *crowdsourcing*, el cual, según el Instituto Internacional Español de Márketing Digital, es «un tipo de estrategia que se

utiliza en los negocios mediante la cual se obtiene el punto de vista de terceras partes en cuanto a la creación de un producto». El ejemplo más destacado de este tipo es *Wikipedia* en cuya plataforma se difunde múltiple contenido gratuito con el apoyo de millones de usuarios que editan la información. Cabe señalar que este modelo de negocios se basa en donaciones de usuarios ya que, como se indicó, esta plataforma es gratuita.

Otros ejemplos de economía colaborativa es el *crowdfunding*, el cual, según el Portal Dircomfidencial, se define «modelo financiero en el que una empresa o persona requiere ayuda económica para emprender un nuevo negocio o proyecto». La plataforma de financiamiento más importante en la actualidad es el Internet. Algunas de las páginas web más representativas de este modelo son: *Indiegogo*, *Gofundme* y *Kickstarter*.

De acuerdo a la Revista Forbes (2013), los ingresos de la economía colaborativa sobrepasaban los USD 3,500 millones con un crecimiento del 25% anual; asimismo, en el 2017 se superaron los USD 18,600 millones, con un aumento cada vez mayor.

Según *Emprende Aprendiendo* (2018) estas son las principales ventajas de la economía colaborativa:

➤ **Ahorro y oferta**

Esto debido a que los productos de segunda mano tienen precios más baratos ampliando la oferta de mercados tradicionales.

➤ **Gestión de recursos**

Se reutilizan bienes que están parados y sin usar. Un ejemplo es *Mercadolibre*.

➤ **Desarrollo sostenible**

El consumo es “moderado” ya que se utilizan recursos de otras personas, contribuyendo de cierta manera al cuidado del medioambiente.

➤ **Oportunidades empresariales**

Dado el explosivo crecimiento de modelos de economía colaborativa se estimula la competitividad y mayores propuestas de negocio de este tipo.

➤ **Valor social**

Esto debido a que el modelo de negocio se basa en la confianza y la reciprocidad, fomentando la solidaridad, cohesión social y relaciones interpersonales. Un ejemplo de esto es *Couchsurfing* o *FOWO*.

El crecimiento de la economía colaborativa ha llevado a que muchas empresas tradicionales no se hayan podido adaptar a estos cambios y vean el ingreso de estos nuevos esquemas como una amenaza. Por ejemplo, los taxis tradicionales han tenido disputas legales con *Uber* y su modelo de negocio, provocando prohibiciones en ciudades como Nueva York impidiendo que esta empresa pueda operar.

Específicamente en la industria turística, la economía colaborativa ha cambiado el esquema de muchos modelos de negocios. Algunas categorías son: información (*Lonely Planet*), contactar gente (*Meetup* o *Voyage Forum*), búsqueda de destino (*Kayak*), vehículos compartidos (*Carpooling.com* y *BlaBlaCar*) y alojamiento (*Airbnb* y *Couchsurfing*).

De los ejemplos mencionados anteriormente, sin duda los que han impactado en mayor medida esta industria son los relacionados a alojamiento. El caso más resaltante es el de *Airbnb*, empresa creada en 2008 por tres socios en San Francisco. Su idea empezó rentando una parte de su departamento, ofreciendo colchones inflables y desayuno en dicha ciudad. Si bien su modelo no despegó durante los primeros años y estuvieron cerca de ir a la bancarrota dos veces, teniendo que redirigir y ampliar su idea de negocio; de esta manera, en 2010, incluyeron el alquiler de departamentos y casas enteras, finalmente logrando que el negocio despegara.

En la actualidad, *Airbnb* no solo ofrece alojamiento (departamentos o casas enteras, habitaciones privadas o compartidas, habitaciones de hotel) sino también lo que ellos llaman “experiencias”, es decir, actividades como tours, deportes de aventura, paseos, entre otros. Asimismo, en el rubro gastronómico brinda la posibilidad de reserva de mesas en algunos restaurantes.

El éxito de *Airbnb* ha sido tal que se estima que actualmente está valorizada en USD 30,000 millones y que sus fundadores se encuentran en el puesto 495 en la lista de personas más ricas del mundo de acuerdo a la revista *Forbes*.

Según José Aldana (2017), la clave del éxito de *Airbnb* se dio porque ofrecieron una alternativa más personal y económica que un hotel. De igual forma, brinda la posibilidad de vivir “como un local” y no tanto como turista por parte de los viajeros; respecto a los anfitriones, les facilita el acceso a un mercado de usuarios para que puedan ofrecer sus alquileres y así tener un ingreso extra por un espacio que no utilizan.

El portal *Couchsurfing.com* es otro modelo de negocios con gran éxito en la industria turística. A diferencia de *Airbnb*, la estancia es gratis y te permite tener contacto directo con gente local. Esta comunidad de usuarios también te permite organizar eventos en cerca de 200,000 ciudades en todo el mundo.

Esta plataforma tiene cerca de 3,450,000 “*couchsurfers*” de ciudades como Nueva York, París o Londres con una edad promedio de 28 años. Debido a que al anfitrión no se le permite realizar ningún cobro, la plataforma obtiene ingresos a través de donaciones, los cuales apenas llegan a USD 1,000,000 según información financiera del 2009. Otra de las formas de generar ingreso es a través de las “verificaciones de usuarios”, modalidad mediante la cual los anfitriones hacen un pago de USD 25 para verificar que este usuario es realmente quien dice ser. En 2011, esta plataforma sin fines de lucro pudo obtener un importante financiamiento por USD 7.6 millones por parte de *Benchmark Capital and Omidyar Network*. A la fecha, ha recibido fondos por más de USD 22 millones.

En conclusión, la economía colaborativa tiene un enorme potencial que seguirá desarrollándose en los próximos años. Durante la última década, interesantes propuestas como *Airbnb* han revolucionado la industria turística, las cuales irán consiguiendo mayor participación y relevancia dentro del mercado peruano.

2.4 Turismo

Según la definición brindada por la Organización Mundial de Turismo (1994), principal organización internacional en el ámbito turístico, «el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros». No obstante, uno de los conceptos más reconocidos es el expuesto en 1942 por W. Hunziker y K. Krapf, en el cual lo definían como: «el

conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas».

Otra definición la proporciona Arrillaga (1991): «desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar».

Finalmente, Mathieson y Wall (1982) plantean la siguiente definición: «el turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas».

De las definiciones planteadas se desprende que la actividad del turismo no solo tiene relación con la economía, sino también con la sociología y con la manera en que las personas se relacionan entre sí de un lugar a otro; esto implica también a otras industrias, como el transporte, la hotelera, la alimentaria y la de servicios profesionales.

Cabe señalar que el turismo, como todas las actividades, ha sufrido modificaciones a lo largo del tiempo. De esta forma, se ha perfeccionado y complejizado a un nivel de detalle nunca antes visto. Por este motivo, ya no solo se trata de simple desplazamiento, sino que este tiene un propósito establecido que varía en función de la persona.

Según Fayos (1994), el nuevo escenario turístico y el perfil del turista poseen nuevas características para lo que él denomina «la nueva era del turismo»:

- La competitividad actual ha conseguido que los precios sean más bajos no solo en las vacaciones estandarizadas, sino también en las flexibles.
- Los consumidores tienen cada vez más exigencias, las cuales varían uno a otro, tomándolas como referencia para los servicios turísticos y así obteniendo ventajas.
- En el turismo se puede segmentar el marketing en diferentes nichos que atienden las necesidades de distintos grupos de mercado.

- Los consumidores ahora consideran diversos aspectos respecto de la experiencia turística. Por ejemplo, la cultura, el entorno y las costumbres forman parte de sus motivaciones y preferencias.
- La tecnología de la información es una pieza fundamental y clave en la gestión de turismo moderno. De esta forma, brinda flexibilidad y agilidad para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Otro aspecto que no se puede dejar de lado es la globalización. En un mundo cada vez más abierto, la competencia en el sector turístico no es la excepción. Así, un destino como Machu Picchu en el Perú compite con Chichen Itzá en México, o el Coliseo Romano en Italia; todas las propuestas (y países) se esfuerzan por captar mayor cantidad de turistas.

Esta evolución ha llevado a que las empresas ligadas al sector turismo sean cada vez más especializadas y se esfuercen por satisfacer una necesidad específica del grupo de clientes al que quieren atender. Del mismo modo, las oficinas del Gobierno de cada país tienen estrategias más definidas respecto de los diferentes destinos turísticos que ofrecen en dicha nación. En el Perú, por ejemplo, Cusco se distingue como destino histórico, el norte del país por sus playas o Lima como destino de negocios.

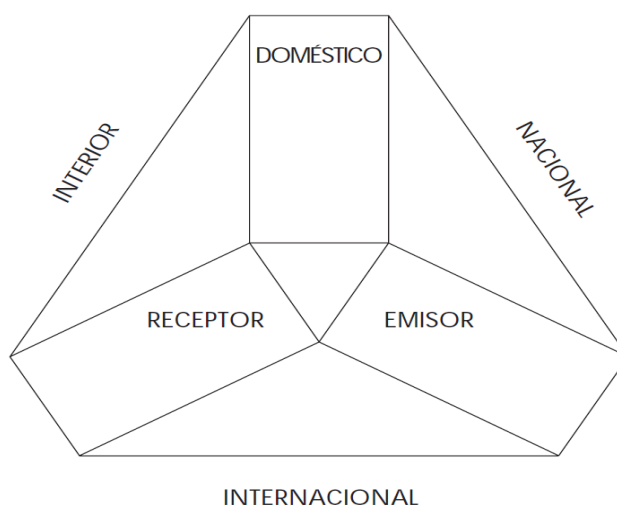
Esta creciente diversificación del turismo conlleva la aparición de nuevos destinos turísticos, si bien otros quedan relegados. En la actualidad proliferan nuevas rutas con carácter de aventura, tales como las que se pueden encontrar camino a las ruinas de Rupac en la sierra de Lima o a la llamada «Montaña de Siete Colores» o «Montaña Arcoíris» en Cusco. Igualmente, en la selva, la habilitación de nuevos *eco-lodges* o albergues ecológicos ha cambiado radicalmente la perspectiva de viaje a esta región del país, logrando que los turistas vivan una experiencia más inclusiva dentro del destino.

Por esta razón, los Gobiernos incorporan una estrategia más estructurada en el diseño de su oferta turística. En el caso peruano, PromPerú ha tenido un papel muy importante en el desarrollo del turismo del país, y con las políticas adoptadas se ha podido apreciar un gran crecimiento del turismo en el Perú.

Por otro lado, el turismo es una de las actividades que genera mayores ventajas para la población de una localidad, ya que les genera gran cantidad de trabajo, lo cual impulsa el crecimiento de la región.

Según la OMT (1994), el turismo se puede clasificar según el lugar de origen de los turistas y el destino elegido. Ver figura 2.15.

Figura 2.15. Clasificación del turismo



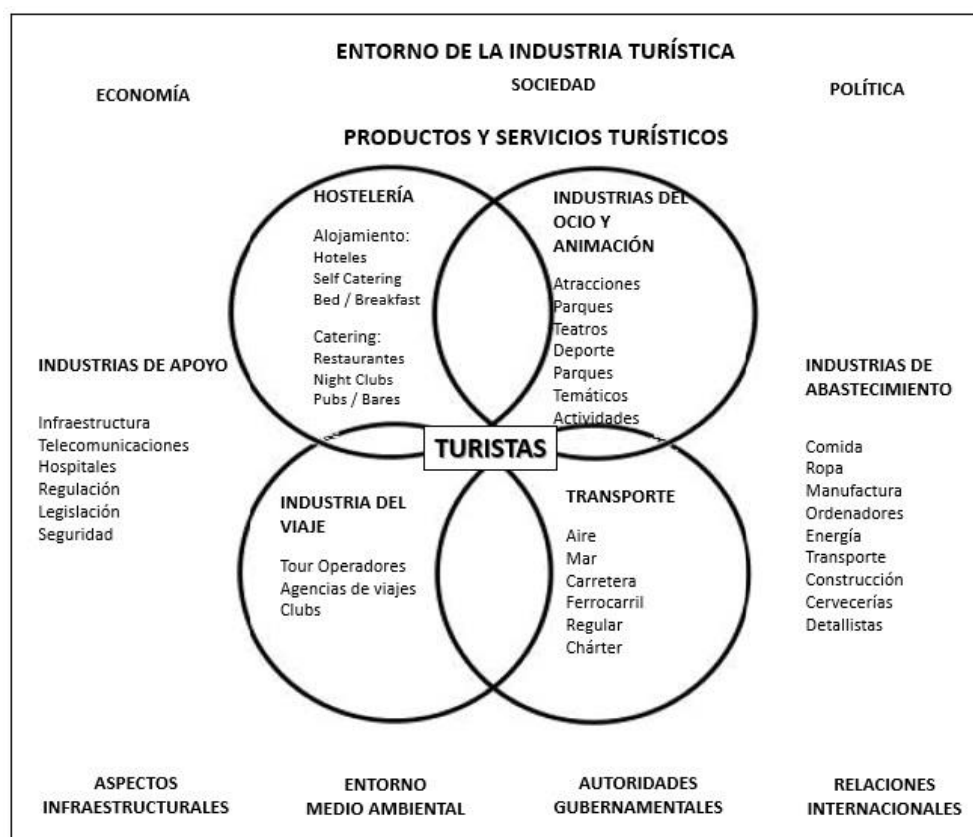
Fuente: Organización Mundial de Turismo (1994)

Según Sancho (2008), el turismo se puede definir de la siguiente manera:

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países.

Asimismo, Sancho (2008) publica una interesante clasificación del entorno de la industria turística, como se observa en la figura 2.16.

Figura 2.16. Entorno de la industria turística



Fuente: Sancho (2008)

Por otro lado, en un esfuerzo que duró casi tres años (2005-2007), la comunidad internacional definió un nuevo marco conceptual para la medición y el análisis de la economía del turismo. En la actualidad, la Organización Mundial del Turismo (OMT), define al turismo como:

... un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

En ese sentido, la OMT señala que la actividad turística impacta en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

Debido a estas razones, se hace necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, gestión y supervisión del turismo, dada la amplia gama y variedad de factores de producción que se requieren para producir los bienes y servicios en torno a los agentes que participan en esta industria. En esta línea, la OMT indica que dicho enfoque es recomendable con miras a la puesta en práctica de políticas de turismo locales, nacionales e internacionales.

2.4.1 Evolución e impacto del turismo en la economía del Perú

Como ya se mencionó anteriormente, el turismo es la tercera actividad más importante en el Perú, aportando aproximadamente el 4% del PBI. En ese sentido, su relevancia y crecimiento es vital para desarrollo del país.

De acuerdo con información obtenida por *Gestión*, el gasto de turistas extranjeros durante el 2016 ascendió a 3,501 millones de dólares, lo cual representa un crecimiento del 6% con respecto al 2015. Y según el *Perfil del turista extranjero 2016*, elaborado por PromPerú, el gasto promedio de estos es de 964 dólares por persona, con una estadía de diez noches. En el caso de turistas extranjeros de negocios, estos suelen quedarse siete noches en promedio y gastar 1,285 dólares por persona.

Según la nacionalidad del turista (ver tabla 2.4), estos son los países que más gastan durante su estancia en el Perú:

Tabla 2.4. Gasto de turista por país de origen (USD)

País	Gasto (en millones de USD)
Estados Unidos	781
Chile	348
Colombia	197
España	167
Brasil	147
Argentina	141

Fuente: Mincetur (2016)

Con respecto al turista interno, el gasto es significativamente menor, ya que este suele quedarse cinco noches, con un gasto promedio de 489 soles por persona (149

dólares). Sin embargo, se puede señalar que, según PromPerú en el *Perfil del vacacionista nacional 2016*, este grupo totaliza 1.38 millones.

El crecimiento del turismo en el Perú ha sido considerable durante la última década. Es por esto que el World Travel & Tourism Council (WTTC), ha analizado la industria peruana y destacó que el impacto económico que tuvo en el 2016 fue cerca de 20,000 millones de dólares. Asimismo, reporta que se generan 1.2 millones de puestos de trabajo y proyecta que esta industria en el Perú crecerá 5.8%, en promedio, durante los próximos 10 años, casi 2% más que el promedio mundial. Incluso afirma que el avance será mayor que el promedio de la región (1.5%), lo cual muestra que el Perú se consolida cada vez más como destino turístico, aprovechando la gran cantidad de atractivos que tiene y que aún no han sido explotados en su máximo potencial.

2.4.2 Clasificación del turismo según actividad

De acuerdo con Smith (1992), la oferta turística se ha diversificado y especializado cada vez más debido a la segmentación del mercado en nichos mucho más pequeños. Esta diversificación lleva a que un grupo de turistas prefiera «sol y arena» en destinos de playa, como lo pueden ser el Caribe o, en el ámbito local, el norte del Perú; viajes de aventura, turismo histórico, turismo natural, turismo cultural, de negocios, gastronómico y de entretenimiento.

2.4.2.1 Turismo de playa

Si bien el Perú no tiene playas en el mar Caribe, posee una interesante oferta turística, aunque predominantemente local o de viajeros provenientes de países de la región. En este sentido, las playas más destacadas son Punta Sal y Zorritos, en Tumbes, Máncora y Colán, en Piura.

Un problema estratégico que puede alejar al país de la posibilidad de recibir un mayor número de visitantes es la contaminación. Muchas playas de Lima tienen altos niveles de basura y suciedad que, incluso, las convierten en un peligro para la salud pública. En el norte, Máncora ha sido una de las que más ha sufrido con este tema. La falta de recursos municipales, así como la poca cultura de limpieza de sus visitantes (en su mayoría locales), hacen que esta situación sea cada vez más preocupante. Esto no solo impacta en la playa como destino turístico, sino también en otros potenciales

atractivos, como el humedal. Su degradación rápida y progresiva ha hecho que se pierda un 70% de su extensión.

2.4.2.2 *Turismo de aventura*

Esta categoría es la que más ha crecido en los últimos años. Dada la gran variedad geográfica que presenta el Perú, se presentan actividades para cualquier tipo de zona, sean acuáticas (buceo, surf, canotaje o kayak), aéreas (parapente, *bungee jumping* y *zip line*) u otras más diversas como escalada en roca, ciclismo de montaña o *sandboarding*.

El *trekking* es una de las actividades más extendidas en el país. Esto se debe a la gran cantidad de espectaculares paisajes con los que cuenta el Perú. En Lima se tiene la cordillera de la Viuda, sector de montañas de la provincia de Huarochirí en las que destaca la laguna Rapagna. También se cuenta con Huancaya y la Reserva Paisajística Nor-Yauyos-Cochas, así como el camino a Rupac, el llamado «Machu Picchu limeño».

En la región Arequipa destacan el Valle del Colca y el camino hacia el volcán Misti. Pero es en Cusco donde la oferta es singularmente amplia. Lo más conocido es el Camino Inca para llegar a Machu Picchu, ruta que dura aproximadamente cuatro días. Adicionalmente la ruta para el *trekking* hacia la «Montaña de los Siete Colores» es sumamente solicitada tanto por turistas nacionales como internacionales.

2.4.2.3 *Turismo histórico*

El Perú, al ser cuna de los incas, posee una oferta de turismo histórico bastante amplia, ya que cuenta también con diversos restos de las diferentes culturas preincaicas a lo largo de su territorio.

De esta forma, Cusco, principal territorio inca es el destino principal en cuanto a historia se refiere, con diferentes ruinas y monumentos, entre los que destacan Machu Picchu —la maravilla del mundo peruana—, el templo Koricancha, la piedra de los doce ángulos, Ollantaytambo, Sacsayhuamán y Pisac.

Asimismo, los restos de las diferentes culturas preincaicas se pueden localizar en los departamentos de Puno (cultura Tiahuanaco), Áncash (cultura Chavín), Lima (Caral), La Libertad (culturas Mochica y Chimú).

2.4.2.4 Turismo natural

El Perú se caracteriza por ser uno de los países más megadiversos del mundo. De acuerdo con la Comisión Nacional de Diversidad Biológica, se encuentra dentro de los diez países con mayor diversidad del mundo, ya que cuenta con 84 de las 117 zonas de vida del planeta. Es el segundo en diversidad de aves, quinto en especies de mamíferos y reptiles, cuarto en anfibios y primer lugar en especies de peces.

Esta gran diversidad constituye un gran atractivo para los turistas amantes de la naturaleza. Y la selva peruana destaca en este aspecto. Su inmenso potencial ha sido explotado por los pobladores locales de dicha región del país, quienes ofrecen cada vez más experiencias de inversión en la selva virgen, mediante contacto con las comunidades locales, quienes les muestran sus costumbres y formas de vida. Asimismo, diversos operadores mantienen dentro de su oferta turística los denominados *lodges*, alojamientos rústicos en medio de la selva, que permiten un contacto directo con la naturaleza, lejos del bullicio de la ciudad. La mayoría de estos se encuentran en Iquitos, Tambopata y Puerto Maldonado, siendo los más reconocidos Ceiba Tops Lodge, Tree House, Amazon Villa, Yakari Eco Lodge y Refugio Amazonas.

2.4.2.5 Turismo gastronómico

El Perú ha destacado en los últimos años gracias a su gastronomía. La variada y deliciosa comida peruana ha sido catalogada como una de las mejores del mundo, lo que le ha valido ser reconocida como tal por turistas de todos los continentes.

En este sentido, la oferta gastronómica en el Perú sorprende a los turistas que visitan la selva con platos como el juane, el tacacho, la cecina o la chonta. Si se viaja al norte del país, son imperdibles el seco de chabelo, el cabrito norteño o el arroz con pato. La región Arequipa, en cambio, es conocida por su ocopa, su rocoto relleno y su chupe de camarones. Finalmente, la comida criolla peruana se caracteriza por el ceviche, la causa (y sus variedades), los anticuchos, la papa a la huancaína, el tamal criollo, el ají de gallina, la carapulcra, el lomo saltado, el tacu tacu y el pollo a la brasa.

2.4.2.6 Turismo de entretenimiento

Perú no es un país que atraiga mucho turismo de este tipo, al igual que lo podrían hacer ciudades como Las Vegas, Cancún o Ibiza. Sin embargo, dentro de la oferta de las principales ciudades de nuestro país se pueden encontrar discotecas y bares muy animados. Por ejemplo, en Cusco, la Plaza Mayor está rodeada de diversos establecimientos donde se hallará gente de todas partes del mundo divirtiéndose hasta el amanecer. Algo similar ocurre en playas del norte como Máncora y Punta Sal, o en Lima, la capital, en distritos como Miraflores o Barranco, o en las playas del sur, especialmente en los meses de verano.

2.4.3 Turismo receptivo

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo receptivo «engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor». PromPerú es más específico en su definición, ya que indica que la estadía en el destino debe ser de más de una noche, pero menor de un año, siendo el principal motivo del viaje uno diferente del de algún trabajo remunerado.

De acuerdo con un estudio elaborado por Euromonitor Internacional, como se observa en las tablas 2.5 y 2.6, el flujo de turistas hacia el Perú tuvo las siguientes cifras:

Tabla 2.5. Turistas en el Perú 2013-2017 (en miles)

2013	2014	2015	2016	2017
3,163.6	3,214.9	3,455.7	3,725.3	3,857.4

Fuente: Euromonitor International (2018)

Tabla 2.6. Proyección de turistas en el Perú 2018-2022 (en miles)

2018	2019	2020	2021	2022
3,975.4	4,233.6	4,314.8	4,510.1	4,729.7

Fuente: Euromonitor International (2018)

De la información anterior se puede extraer que durante el periodo 2013-2017, la llegada de turistas al Perú creció un 22%. Asimismo, se estima que entre los años

2018 y 2022 el flujo de turistas aumentará en 19%. Lo más sorprendente es cuando se consideran las cifras de los últimos diez años, que muestran el crecimiento de las llegadas: 87%; esto significa que casi se han duplicado las visitas en este periodo, lo cual demuestra el potencial del turismo en el Perú y el gran potencial que aún se tiene para crecer.

Si se analiza el plano internacional, el crecimiento de turistas durante la última década ha sido de alrededor de 5%, inferior al 8.7% en promedio que ha conseguido el Perú.

Por esta razón, el turismo es una actividad empresarialmente muy atractiva, en constante crecimiento y gran fuente generadora de riqueza para los países, tan trascendental como pueden serlo sectores como el de los hidrocarburos. Es más, el sector turismo es uno de los que más llega a generar lo que los economistas llaman «efecto multiplicador», ya que beneficia a otros sectores de la economía del país.

Por otro lado, de acuerdo con el *Perfil del turista extranjero 2016* de PromPerú, el turismo receptivo en el Perú creció un 7%, en línea con la región y por encima del promedio mundial, 4%. Los turistas provienen en su mayor parte de los países que se observan en la tabla 2.7.

Tabla 2.7. Llegada de turistas extranjeros al Perú

Países	Llegadas (miles)
Chile	1,016
Estados Unidos	526
Ecuador	237
Colombia	187
Argentina	158
Brasil	144
España	128

Fuente: Mincetur (2016)

2.4.4 Turismo emisor (interno y externo)

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo emisor «abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno».

En este sentido, según el *Perfil del vacacionista emisor 2015*, elaborado por la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística de PromPerú, el 79% de turistas de esta categoría corresponden a Lima (79%); muy detrás figuran Arequipa, Trujillo y Piura con 5%, 4% y 2% respectivamente. De esta forma, el mercado de turistas limeños es, sin duda, el más importante del Perú. De este mismo estudio se desprende que un 54% de los turistas corresponde al NSE A mientras que un 43% al NSE B, por lo que entre ambos niveles socioeconómicos se tiene el 97% de turistas.

Por otro lado, el crecimiento de salidas de turistas peruanos al exterior ha sido, en promedio, de 3.8%, siendo el principal motivo el de vacaciones y recreación (38.5%), visita de familiares y amigos (35.5%) y por negocios (18.7%).

El detalle de salidas al exterior se muestra en la tabla 2.8.

Tabla 2.8. Salida de turistas peruanos al exterior (2010-2015)

Año	Turistas	Variación (%)
2010	2,057,793	—
2011	2,131,899	3.6%
2012	2,296,131	7.7%
2013	2,363,879	3.0%
2014	2,441,705	3.3%
2015	2,571,731	5.3%

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones (2016)

Con respecto al turismo interno, el estudio de PromPerú señala que entre los años 2013 y 2015 las ciudades más visitadas del interior del país fueron: Cusco (35%), Arequipa (24%), Trujillo (18%), Piura (18%) y Cajamarca (14%).

Asimismo, en cuanto a destinos del exterior, el turista peruano concentra un 50% de sus viajes en tres países: Estados Unidos (27.4%), Colombia (14.7%) y México (7.8%). De estos destinos, Colombia viene creciendo a gran ritmo (11% en promedio durante el periodo 2010-2014 y 38% en el 2015). Otros países que frecuentan los

peruanos son Argentina (7.6%), Chile (6.6%), Brasil (6.1%), España (5.5%) y Panamá (5.0%).

El perfil de estos turistas muestra que un 67% buscó información antes de viajar, e indagó por lugares turísticos, costos de alojamiento, paquetes turísticos y transporte, así como restaurantes. Un 93% de estas búsquedas se hicieron a través de Internet.

Este mismo estudio arrojó que un 63% de viajeros organizó el viaje por su cuenta, mientras que solo 37% compró un paquete turístico; de estos un 71% lo hizo a través de una agencia de viajes física y 23% vía Internet.

Finalmente, un 34% de personas viajaron solas, un 13% en pareja, un 32% en familia mientras que el 21% lo hizo con amigos o familiares.

2.4.5 Análisis de la oferta turística en el departamento de Lima

2.4.5.1 Principales atractivos turísticos

Según la clasificación desarrollada en el acápite 2.4.2, exponemos a continuación otros tipos de turismo que se pueden encontrar en la ciudad de Lima.

Turismo de playa

Lima se posiciona como la única capital latinoamericana situada junto al mar. Esto la convierte en un atractivo único. Si bien no se caracteriza por tener playas de agua cristalina y arena blanca, su amplio litoral constituye un amplio potencial turístico.

Por la latitud en la que se encuentra y por la presencia de la corriente de Humboldt, sus aguas son predominantemente frías. Por esta razón las playas son concurridas en verano.

Asimismo, el sur de la capital resulta un destino interesante en Lima, aunque, cabe señalar, lo es para los pobladores locales. Las principales playas del sur son Punta Negra, San Bartolo, Santa María, Naplo, Bujama, Asia y Cerro Azul.

Turismo de aventura

Lima cuenta con una oferta variada de deportes de aventura. En el distrito de Miraflores suele verse a lo largo de su litoral la práctica de parapente y de ala delta.

Asimismo, en este distrito, al igual que en las playas de sur se practica surf, *bodyboard* y esquí acuático.

Por otro lado, en el departamento de Lima se están extendiendo las actividades de aventura, las cuales pueden ser practicadas en visitas de tipo *full day*. Por ejemplo, en el distrito de Pachacámac se puede practicar rápel en la zona de las Lomas de Lúculo. Por su parte, en la provincia de Huarochirí, el Cañón de Autisha es un destino apropiado para el *puenting*. Igualmente, como ya se mencionó antes, el *trekking* es una de las actividades de aventura más difundidas en el país, y Lima, no es la excepción. A lo largo del departamento se cuenta con diversas rutas para practicarlo, entre las cuales destacan Marcahuasi, Rupac, Lomas de Lúculo, Lomas de Lachay y Huancaya.

Finalmente, la provincia de Lunahuaná se ha ganado un merecido lugar como destino de deportes de aventura, entre los que se destaca el canotaje, pero también se puede realizar el *canopy* o tirolesa, manejar cuatrimotos, practicar rápel o montar bicicleta de montaña. Indudablemente, es el principal destino de turismo para esta categoría.

Turismo histórico

La capital peruana fue el centro de diversas actividades durante la colonia; por esta razón, en su Centro Histórico se puede encontrar mucha arquitectura y edificios con el estilo de la época, como la plaza San Martín, la Catedral de Lima y el Convento de Santo Domingo.

En el Callao se encuentra la Fortaleza del Real Felipe. Esta enorme edificación data también de tiempos de la Colonia y fue construida como protección militar contra los piratas, a solicitud de los virreyes José Antonio Manso de Velasco y Manuel Amat y Juniet.

Por otro lado, se pueden mencionar las huacas. Estas son centros religiosos en los que los incas daban culto a sus deidades. Las principales son la huaca Puellana, la huaca Mateo Salado, Pachacámac y Puruchuco. Asimismo, destaca Caral, la ciudad más antigua del mundo, ubicada en el valle del Supe, en la provincia de Barranca. Esta ciudadela posee cerca de 30 huacas y ha sido declarada Patrimonio Cultural de Humanidad por la Unesco.

Turismo natural

Lima, al igual que muchas ciudades en el Perú cuenta con grandes atractivos naturales. Esta categoría se mezcla con algunas de las ya vistas anteriormente, dado su extenso litoral de playas, así como los circuitos de *trekking* hacia zonas como las Lomas de Lúcumo o de Lachay. Igualmente, Huancaya y la Reserva Paisajística Nor Yauyos-Cocha constituyen un lugar indispensable para el turismo a causa de sus impresionantes vistas y el espectacular color de sus aguas.

Otro destino natural destacable es la Isla de San Lorenzo, ubicada a pocos kilómetros de la costa de El Callao. Esta pequeña isla de solo 16 km² tiene como atracción principal la presencia de lobos marinos y de pingüinos de Humboldt. El trayecto dura cerca de media hora, y se pueden visitar también otras islas cercanas, como El Frontón y Palomino.

Turismo cultural

La oferta de museos de Lima es bastante variada. Si bien no se cuenta con museos de la magnitud de los que hay en Europa, se pueden encontrar exposiciones con pinturas de la época colonial y prehispánica, así como de objetos y piezas preincaicas, incaicas y coloniales. Entre los más destacados se tiene: el Museo de la Nación, el Museo Larco, el Museo de Arte de Lima y el Museo de Arte Italiano.

En cuanto a teatro, Lima posee una amplia oferta, aunque aún no posicionada de manera similar a otras ciudades de la región, como Buenos Aires. Destaca el Gran Teatro Nacional, ubicado en el distrito de San Borja. Inaugurado en el año 2012, es uno de los teatros más modernos de Latinoamérica.

Turismo de negocios

Lima se consolida cada vez más como un destino de turismo de negocios. De acuerdo con el presidente del Buró de Convenciones y Visitantes de Lima, Carlos Canales, la capital peruana se proyecta como el principal destino de turismo de reuniones hacia el año 2021. Esto se debe a que el crecimiento del turismo en esta categoría ha sido de entre 25% y 30% año a año. Esta categoría de turismo genera 400 millones de dólares, e incluso hasta USD 1,000 millones de manera indirecta. El perfil

de turista de este tipo gasta USD 2,400 por cinco días de estadía según la misma fuente.

Si bien Lima no cuenta con grandes centros de convenciones, los hoteles de mayor categoría en la capital encabezan estas reuniones, tales como el Westin Hotel & Convention Center, el JW Marriott Hotel Lima y el Swissotel Lima.

Cabe señalar que a pesar que este tipo de turista suele ser de negocios, también dedica parte de su tiempo en visitar la ciudad. Entre las actividades más solicitadas por estos está la visita de museos, restaurantes y monumentos históricos.

Turismo gastronómico

El Perú, como ya se ha mencionado anteriormente, se está haciendo fama de destino gastronómico. Como tal, los turistas se dirigen a los principales restaurantes para probar comida peruana. Lima, como la mayor ciudad del país, concentra los mejores restaurantes del Perú.

Según el *ranking The World's 50 Best Restaurants 2017*, Lima cuenta con dos restaurantes que se encuentran entre los diez mejores del mundo: Central, de Virgilio Martínez, y Maido de Mitsuharu Tsumura, en los puestos tercero y octavo respectivamente. Adicionalmente, en la lista se encuentra Astrid y Gastón (puesto 33).

Asimismo, si solo se revisa la lista de restaurantes latinoamericanos, los tres restaurantes antes mencionados se encuentran entre los diez mejores de la región, siendo Maido el primero y Central el segundo. Astrid y Gastón, por su parte, se posiciona en el séptimo lugar. En este listado se hallan varios restaurantes peruanos más, como Osso Carnicería y Salumería (puesto 12), La Mar (puesto 15), Isolina (puesto 21), Rafael (puesto 24), Malabar (puesto 30), Fiesta (puesto 46) y Amaz (puesto 47).

Lima, con tres restaurantes entre los mejores del mundo y diez entre los mejores de la región, se erige claramente como un destino inigualable en lo que a gastronomía se refiere, por lo que el Gobierno peruano debe acercarse a las agencias de viaje para incluirla en sus *tours* y aprovechar este gran potencial turístico.

Turismo de entretenimiento

Lima tiene una oferta bastante variada en cuanto a discotecas y bares se refiere. Los distritos de Miraflores y Barranco poseen gran cantidad de estos establecimientos para todos los gustos, desde bares con música rock a discotecas especializadas en salsa. Asimismo, en los últimos tiempos, el distrito de San Borja, ha abierto discotecas para los sectores A-B, entre las más exclusivas de la ciudad.

Por otro lado, en los meses de verano, los turistas cuentan con una oferta muy interesante en los distritos playeros del sur de Lima, destacando Punta Hermosa, Punta Negra y Asia.

2.4.5.2 Hoteles, hostales y hospedajes

Según Arrillaga (1962), «la hotelería es el conjunto de todo establecimiento comercial que de forma profesional y habitual presta servicios de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos, con o sin servicios complementarios».

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (DS 029-2004) define y clasifica los diferentes tipos de alojamiento según se aprecia a continuación.

Hoteles: «establecimiento de hospedaje que cuenta con un mínimo de 20 habitaciones y ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Estos establecimientos pueden ser categorizados de 1 a 5 estrellas». Esta categoría es la más conocida de todas, ya que en ella se encuentran las principales cadenas como Marriott o Westin.

Hostales: «establecimiento de hospedaje que cuenta con un mínimo de 6 habitaciones y ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Estos establecimientos pueden ser categorizados de 1 a 3 estrellas». Este tipo de alojamiento es el que se encuentra más esparcido a lo largo de Lima y del Perú en general. Esto se debe a sus menores requerimientos técnicos, costos y, de cara al consumidor, menor precio, lo cual capta a un segmento más amplio de la población.

Apart-hotel: «establecimiento de hospedaje compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Estos establecimientos pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas».

Resort: «establecimiento de hospedaje ubicado en zonas vacacionales, tales como playas, ríos y otros de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones y posee una extensión de áreas libres alrededor de los mismos». Si bien en Lima no hay una gran oferta de este tipo de alojamientos —se destaca El Pueblo Resort, Convention Center & Golf—, se localizan más en otras ciudades como Ica (Las Dunas), Paracas (Hotel Libertador y San Agustín) así como Punta Sal (Decameron).

Ecolodge: «establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente». En esta categoría se hallan alojamientos, principalmente de la selva, en ciudades como Iquitos, Tambopata y Puerto Maldonado.

Albergue: «establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo». Un ejemplo de esta categoría son los llamados *hostels*, que alojan a mochileros y jóvenes principalmente. En Lima muchos de estos albergues se encuentran en Miraflores, y en Cusco alrededor de su Plaza Mayor.

2.4.5.3 *Agencias de viaje*

El mercado de agencias de viaje es altamente competitivo y su crecimiento en el Perú ha sido bastante atractivo, alineado con el crecimiento del sector turismo durante la última década.

Un aspecto muy importante a tomar en cuenta para este sector es la informalidad. Según la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (Apavit) entre el 52% y el 55% de las agencias de turismo son informales. De esta forma, de las 7,000 agencias de viaje a nivel nacional, se tienen más de 3,500 informales. Se estima que estas agencias moverían alrededor de 750 millones de dólares. Entre las ciudades que cuentan con mayor informalidad se tiene a Cusco, Arequipa y Puno.

En general y, principalmente en provincias, las agencias de viaje son locales, es decir, se centran en ofrecer servicios turísticos en la ciudad, ya sea excursiones de un día, entradas a museos, *city tours*, entre otros.

De acuerdo al perfil del vacacionista nacional elaborado por PromPerú, el turista nacional gasta en promedio 458 soles en cada viaje. En el caso de viajes internos, el medio de transporte más utilizado es el ómnibus interprovincial, con un 72%.

Respecto al nicho *premium*, este tiene estándares más altos, por lo que suele viajar en avión y su gasto es mayor. Los viajes realizados corresponden mayormente a congresos, conferencias y encuentros internacionales. Este segmento representa un 15% de los turistas extranjeros cuyo gasto promedio es de 870 dólares, con una permanencia de siete noches. El 65% de estos turistas, es decir 320,060, se aloja en hoteles de cuatro y cinco estrellas.

Según Euromonitor, la industria peruana de turismo creció un 56% entre 2010 y 2015. Un 68% de las ventas en el sector corresponde a ventas por vacaciones, mientras que el 32% a viajes corporativos. En la tabla 2.9 se muestran los datos del sector entre 2010 y 2015.

Tabla 2.9. Ventas de intermediarios 2010-2015 (millones de soles)

Millones de soles	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Intermediarios de venta aérea(Solo)	1,903.1	2,081.7	2,270.6	2,447.5	2,625.9	2,908.6
Intermediarios de venta por alquiler de autos(Solo)	2.4	2.6	2.8	3.2	3.5	3.9
Intermediarios de venta de cruceros	194.1	226.4	246.9	274.0	291.1	320.2
Intermediarios de ventas de otros transportes(Solo)	972.5	1,063.0	1,153.7	1,284.1	1,350.3	1,465.2
Intermediarios de venta de alojamiento(Solo)	420.1	485.8	520.4	571.1	603.3	676.2
Intermediarios de venta de paquetes vacacionales(Solo)	2,112.6	2,519.6	2,707.1	2,869.5	3,036.0	3,315.4
Intermediarios de venta de seguros de viaje	38.9	83.2	105.5	118.8	131.8	150.1
Intermediarios de otras ventas	262.9	378.6	374.3	378.0	382.2	400.3
Intermediario de ventas online	1,851.9	2,138.4	2,402.9	2,703.8	2,941.9	3,311.5
Intermediario de ventas presencial	4,054.7	4,702.5	4,978.4	5,242.4	5,482.2	5,928.5
Intermediario de ventas a negocios corporativos	1,912.6	2,216.1	2,383.3	2,498.0	2,679.6	2,980.2
Intermediario de ventas de recreación	3,993.9	4,624.8	4,998.0	5,448.1	5,744.5	6,259.8
Intermediarios	5,906.6	6,840.9	7,381.3	7,946.2	8,424.1	9,240.0

Fuente: Euromonitor Internacional (2018)

Por otro lado, con relación a las agencias de viaje líderes en el sector, se tiene que las principales son Nuevo Mundo Viajes (3.4%) y Costamar (3.2%). Lo más llamativo es que ninguna supera siquiera el 5% de participación de mercado y, más bien, se encuentra un grupo indefinido de empresas dentro del 90.1% restante. Esto tiene alta correlación con la elevada informalidad en el sector, a lo que se suma una gran cantidad de agencias de viajes locales, las cuales se enfocan en ofertas para una sola ciudad y sus alrededores.

A pesar de que en términos relativos no sean cifras significativas, si se revisa las cifras nominales, las empresas líderes del sector mueven montos considerables que bordean los 314 millones de soles. Ver tabla 2.10.

Tabla 2.10. Market share 2010-2015 (millones de soles)

% Precio de venta minorista	2011	2012	2013	2014	2015
Cia. Industrial Nuevo Mundo S.A.	3.8	3.9	3.7	3.5	3.4
Costamar Agencia de Viajes	3.3	3.2	3.2	3.2	3.2
Despegar.com Perú S.A.C.	1.2	1.3	1.5	1.7	1.8
Domiruth Travel Service S.A.C.	1.7	1.6	1.5	1.4	1.4
Otros	89.9	89.9	90.1	90.3	90.1
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Euromonitor Internacional (2018)

Se observa que el sector de agencias de viajes es muy competitivo y tiene gran cantidad de empresas involucradas. Asimismo, operadores netamente en línea han venido incursionando en él en los últimos años, tal es el caso de Trivago, Hopper o Despegar. Este último es quien posee más participación y ha escalado hasta el tercer lugar en los últimos años.

Cabe señalar que las principales agencias de viaje tienen su sede principal en Lima; por ende, es factible indicar que el análisis es perfectamente aplicable a esta ciudad. Entre las agencias más importantes se tiene AG Corp; BCD Travel Perú; Carlson Wagonlit Perú; Continental Travel; Costamar Travel Perú; Diners Travel Perú; Domiruth Travel Service; Ir de Viaje; Nuevo Mundo Viajes; Mickey Tours; Travex Security; y Viajes Falabella Perú.

2.4.5.4 Transporte

En el Perú, los medios de transporte más utilizados son el ómnibus interprovincial y el avión. Contrariamente a lo que se podría observar en países más desarrollados, el Perú cuenta con una industria aérea aún incipiente la cual, si bien viene creciendo a un ritmo interesante en los últimos años, permanece por debajo del promedio comparado con otros países de la región. Por esta razón, no sorprende que el 70% de vacacionistas peruanos viaje en ómnibus interprovinciales, muy por delante del 13% que utiliza avión o el auto propio (8%) o la movilidad particular de un familiar (8%), según el *Perfil del Vacacionista Nacional 2016* elaborado por PromPerú.

Este mismo estudio sostiene que el tipo de transporte influye en el gasto del vacacionista, ya que en promedio los que viajan en avión se quedan seis noches, mientras que los que viajan en bus solo cinco, con un gasto de 721 y 469 soles respectivamente.

De acuerdo con el estudio de PromPerú, el vacacionista limeño presenta cifras muy similares a las del promedio del país, ya que un 68% viaja en bus interprovincial y un 14% en avión, esto confirma a la ciudad de Lima como principal emisor de turistas, ya que también se indica que «el 85% de traslados generados desde las 6 principales ciudades emisoras de vacaciones nacionales, tuvo a la ciudad de Lima como punto de partida».

En la industria aérea en el Perú existe un gran predominio de LATAM Perú, que posee un 57.8% del tráfico aéreo nacional según cifras del año 2017. No obstante, cabe señalar que este año fue particularmente complicado para dicha compañía, lo cual se tradujo en una disminución de su *market share* desde el 61.6% del año 2016 (3.8% menos). Esto se debió a la mayor competencia y principalmente por el ingreso de aerolíneas *low cost* como Viva Air, la cual logró captar un 2.34% del mercado a pesar de operar desde mayo, ubicándose en el sexto lugar, tal como se muestra en la tabla 2.11.

Tabla 2.11. Participación de tráfico aéreo nacional en Perú

Aerolínea	Participación (%)
LATAM Perú	57.8
Peruvian Airlines	14.2
Avianca	11.2
LC Perú	9.7
Star Perú	3.2
Viva Air	2.3

Fuente: tnews.com.pe (2017)

En relación con el tráfico aéreo internacional, LATAM Perú vuelve a liderar la participación de mercado; sin embargo, cuenta con solo 28.9%, tal como se muestra en la tabla 2.12.

Tabla 2.12. Participación de tráfico aéreo internacional en Perú

Aerolínea	Participación (%)
LATAM Perú	28.9
Taca Perú	15.3
LATAM Airlines	8.8
Copa	4.6
American Airlines	3.3

Fuente: tnews.com.pe (2017)

Respecto del mercado de buses interprovinciales, se debe resaltar que es muy informal y que cuenta con cientos de empresas de transporte que operan ilegalmente y sin tener todos los permisos necesarios. Esto se debe a la poca supervisión del organismo competente (Ositran) y a la falta de prevención e irresponsabilidad de los dueños de estas empresas. Por esta razón, viajar vía bus interprovincial en el Perú es peligroso: constituye una de las principales causas de muertes en el país debido al alto índice de accidentes.

Según reportes de la Policía Nacional del Perú, el saldo del 2016 es de 812 muertos y 6,461 heridos, lo cual se deriva en ocho accidentes por día. Las principales causas de accidentes en el país son la imprudencia del conductor y el exceso de

velocidad. A pesar de los distintos controles, como el límite de velocidad (máximo 90 km/h en carretera) y el uso obligatorio de GPS para los buses interprovinciales, los accidentes no disminuyen conforme lo esperado debido a la mala gestión de Ositran.

Cabe señalar que la entrada de aerolíneas de bajo costo como Viva Air ha impactado en el mercado de buses interprovinciales, ya que capta parte de sus pasajeros con un precio más bajo y competitivo, con mayor seguridad y ahorro significativo de tiempo.

Finalmente, a pesar de la gran cantidad de empresas que operan en el sector, se pueden destacar las siguientes: Cruz del Sur, Flores, Perú Bus, Civa, Línea y Móvil Tours.

2.5 Millennials

Howe y Strauss acuñaron a finales de los ochenta el término *millennial*, que considera a todo aquel que haya nacido a partir del año 1982 y tenga menos de 18 años en el 2000. En este sentido, abarca a todo aquel que, en el 2018, se encuentre dentro de un rango de edad entre los 18 y 36 años.

Selectivos, demandantes, retadores y en búsqueda de experiencias. Estas son algunas de las características que los investigadores han reconocido en los *millennials*. Los *millennials* en la actualidad han llegado a convertirse en una nueva generación capaz de transformar diversos estereotipos, usos y costumbres; siendo considerada la «Generación más joven», la cual utiliza exclusivamente Internet como herramienta para la ejecución de las diferentes actividades de su vida diaria, como comunicación, educación, entrenamiento y en el ámbito laboral.

Las preferencias de los *millennials* varían según cada persona. Esto generalmente se personifica en las diversas culturas en las cuales se está desplegando este nuevo modelo de consumidores; sin embargo, a pesar de ello, se pueden identificar rangos comunes en los *millennials* que permiten reconocer características propias y tendencias de conducta generalmente dentro del grupo.

En contraste con la generación de los *baby boomers* (nacidos entre 1945 y 1964), que mantienen una amplia repetición de conductas, algo que los podría convertir en una generación de homogeneizados, los *millennials*, apreciados como la primera

generación global, son demasiado diversos, comparten más valores y características superpuestas en todas las culturas que otras generaciones no han llegado a conseguir a lo largo de la historia.

Los *millennials* esperan que las marcas predigan sus necesidades, que les brinden una experiencia completa sin perder la vista que es un público que apunta a ahorrar su tiempo y su dinero. El favoritismo por vivir experiencias en lugar de adquirir «cosas», es una de las características más resaltantes de los *millennials*, así como su constante búsqueda de la relación calidad-precio en los productos y servicios de interés. (Euromonitor International, 2015). Sin embargo, siguen siendo optimistas sobre sus finanzas a futuro, y es por ello que están dispuestos a hacer gastos en diferentes áreas como vestimenta, salud, experiencias de vida (viajes), entre otros.

Los *millennials* se caracterizan por ser nativos digitales, es decir, quienes nacieron en una «cultura nueva», recibiendo información rápidamente, con preferencia a la multitarea y satisfacción inmediata (Prensky, 2001). De la misma manera, dentro de las cualidades resaltantes de los *millennials* está la captación de información de manera rápida y por ser el grupo con mayor educación, comparado con generaciones posteriores.

Nacieron y crecieron con el uso de la tecnología, Internet y dispositivos electrónicos. Por esta razón, les es más fácil utilizar cualquier medio tecnológico y tienen una rápida adaptación a las diferentes plataformas electrónicas que están presentes en su ámbito de interés.

Según un informe presentado por Shushanik Papanyan del BBVA Research, un alto porcentaje de la población tanto de Estados Unidos como de España posee *smartphones*, y en el 2017, el 65% de los compradores estadounidenses efectuaron al menos una compra utilizando una aplicación móvil. Según se destacó en el informe, habitualmente los clientes digitales obtienen un mayor nivel de control y se espera que impongan sus requerimientos en cuanto el diseño y la propia personalización del producto en los canales de marketing, en las modalidades de entrega, entre otros. Según se refirió también, los sectores requieren mantenerse según la tendencia que tiene en sus perspectivas el comprador y de ofrecer productos y experiencias distintas y únicas, mientras que la tecnología se extiende permitiendo un mayor número

innovaciones y alterando la situación de manera constante según las condiciones del mercado.

La importancia de este grupo social es creciente año a año, dado que representan una porción amplia de la población mundial. Además, comienzan a tener un papel preponderante a nivel empresarial, ocupando cargos directivos y de jefaturas a temprana edad, lo cual les da un poder adquisitivo que otras generaciones a su misma edad no tenían.

Las aerolíneas *low cost* han surgido en respuesta a la nueva generación de viajeros jóvenes y, en consecuencia, los hoteles ahora están viendo una alta asistencia de huéspedes *millennials*.

Se proyecta que, en cinco a diez años, se incorporen al grupo de clientes principales de aerolíneas, hoteles y compañías de viajes cuando ingresen a sus cúspides de ingresos, gastos y años de viaje. Según la Confederación Mundial de Estudiantes (WYSE), los viajeros jóvenes de la generación del milenio representan el 20% de los viajeros internacionales.

En la economía colaborativa, por ejemplo, ha tenido problemas para despegar en los países en desarrollo (como el Perú) porque los consumidores todavía no confían completamente entre sí y todavía no tienen la apertura para las transacciones digitales entre pares. Las marcas establecidas en sectores como hotelería y *catering*, viajes y tecnología continúan ejerciendo una gran presión sobre las clientelas.

Sigue habiendo una importante brecha digital entre los países desarrollados y los países en desarrollo, que continúa dando forma a los enfoques contrastantes de la tecnología e Internet. Para el 2030 se espera que menos de la mitad de la población del mundo en desarrollo esté en línea. Los *millennials*, sin embargo, son solo la primera generación que puede afirmar una relativa homogeneidad global en los patrones de consumo digital, por ejemplo, en plataformas como *App Store*, *eBay* y *Google*, que son populares entre los consumidores de la generación Y en países desarrollados y en pleno desarrollo. Es factible que las siguientes generaciones, que serán nativos de Internet en alta medida, sigan las tendencias dictadas por las innovaciones en línea, independientemente de su ubicación geográfica real.

2.5.1 *Perfil del vacacionista millennial en el mundo*

Según lo detallado en la publicación realizada en el 2017 por el Centro de Innovación Turística Andalucía Lab, se considera a esta generación como un segmento relevante, conformado por más de 1,300 millones de jóvenes en el mundo nacidos entre los primeros años de la década del 80 y mediados de los años 90, en una época en la que se reflejaba el *boom* de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Por ello mencionan el hecho de que se les denomine «turistas conectados».

Según refiere la publicación, para este segmento lo más importante es la búsqueda de vivencias y emociones irrepetibles desarrolladas por ellos mismos en locaciones cada vez más sofisticadas y distantes en donde puedan disfrutar cada instante. En estas experiencias son ellos mismos los administradores de sus emociones.

El canal en línea es utilizado para diferentes etapas de la actividad turística, como el diseño, el uso y el disfrute, evidenciando con ello un nexo muy ligado a los dispositivos móviles. Internet se convertirá en el mecanismo que ellos utilicen para preparar sus viajes, después de una búsqueda prolongada a través de sus fuentes de confianza y datos derivados de la socialización posventa de la experiencia.

Un aspecto que destacan de ellos es que están en constante búsqueda de tres aspectos importantes, como la rapidez, la eficacia y la necesidad de disponer de conexión a Internet donde vayan.

Es fundamental resaltar que durante el proceso de decisión de compra este segmento toma en cuenta diferentes aspectos que consideran de cumplimiento obligado por su parte, destacando el elevado nivel de inmersión en la cultura del lugar a visitar.

Otro aspecto que tiene alta relevancia para ellos es el desarrollo sostenible, ya que consideran que aquel lugar que es el adecuado y especial para visitar, lo es de igual manera para poder vivir.

A través del continuo y exhaustivo estudio del comportamiento de este tipo de viajero, se ha comenzado a establecer un código ético de comportamiento de los

millennials del siglo XXI, desarrollado con base en un arduo estudio de Andalucía Lab, en el que destacan cinco puntos básicos:

1. La planificación sirve para no cumplirse.
2. Romper las reglas.
3. Comunicación digital.
4. Calidad y eficacia a bajo precio.
5. Valoración de los pequeños detalles.

2.5.2 *El millennial peruano*

De acuerdo con la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim) (2017), un 28.5% de la población de Lima Metropolitana se encuentra en este rango de edades, representando un alto porcentaje del total.

El consumidor actual del segmento de *millennials* en el Perú está en la búsqueda de una mejor relación precio-calidad: por eso, las compras son más inteligentes y el 15% de los compradores en línea declaran ser menos leales a cualquier minorista, según un estudio realizado por la agencia GFK.

Este estudio destaca el rol que cumple el incremento de la conectividad para que la cantidad de peruanos *millennials* conectados haya aumentado notablemente en los últimos años y para la tendencia creciente que continuará en los siguientes años. Según el estudio, actualmente un 69% se encuentra en línea, ya sea a través de una computadora o laptop, tablet o *smartphone* y un 27% de ellos ha realizado alguna vez una compra mediante este canal, principalmente para obtener productos tecnológicos.

Pilar Bermúdez, gerente comercial de GFK, explicó que en la actualidad existe una brecha destacable en la satisfacción de los clientes en línea y sin conexión (*offline*), lo que se transcribe en grandes oportunidades de mejora para ambos sectores. Según lo indagado en el estudio, el 28% de los compradores en línea se encuentran satisfechos con la última compra realizada, mientras solo un 10% de los no conectados manifiesta estarlo.

Dentro del informe se resaltó que no es necesario pensar que una mala experiencia fuera de conexión deriva al consumidor al mundo en línea. A la inversa, una experiencia agradable en el canal físico es un buen indicador para que la persona tenga al minorista dentro de su *top of mind* (TOM) y lo considere para la compra en línea.

De acuerdo a la encuesta realizada por la revista *Semana Económica* en conjunto con Ipsos Perú, sobre la generación *millennial* en el Perú, la informalidad y la pausada penetración de la tecnología contribuiría a que las generaciones peruanas tarden en adquirir las características de esta generación de la manera que se viene desarrollando en todo el mundo. Dentro de toda la generación *millennial* en el país, tan solo los más jóvenes —aquellos entre 18 y 25 años— y de alto poder adquisitivo logran manifestar las características propias asociadas a *millennials*.

Esta encuesta señala que las recomendaciones por parte de especialistas y otros son altamente importantes por ellos no solo en lo que respecta a productos tecnológicos, donde las demás generaciones también buscan recomendaciones, sino también en productos del rubro de cuidado personal. A ello se suma que la marca sea única y diferente. Este aspecto resulta prioritario para los *millennials* al momento de serle leal a una marca o no.

Además, una cualidad tanto del producto o servicio que tiene un valor especial para esta generación es la individualidad. La causa que llevará al desfase de la generación Y peruana se debe a ciertas singularidades presentadas en el país; dentro de esta figura, la pausada penetración de la era digital: en junio del 2014, solo el 21.4% de peruanos tenía acceso a un *smartphone*, según Osiptel.

2.5.3 Modelo de comportamiento del millennial peruano

El modelo descrito a continuación se sustenta sobre la base del estudio realizado por Datum Internacional respecto a la generación *millennial* en el Perú, en el cual también se compara las cifras analizadas en diez países de la región.

2.5.3.1 Factores sociales

En relación a la estructura familiar del *millennial* peruano, esta difiere a la de resto de la región ya que tienden en su mayoría a permanecer aún con su familia en un

63%, bastante más respecto al 39% promedio de la región. De igual forma, un 11% vive con su pareja e hijos contra el 36% del promedio regional. Por otro lado, el 53% de *millennials* peruanos está casado y el 21% tiene hijos.

Esto se corrobora en el *Perfil del adulto joven 2015 - Generación millennial*, de Ipsos Perú, en el que se indica que siete de cada diez *millennials* viven con sus padres, puntualizando que colaboran económicamente en su hogar. Asimismo, de esos siete, solo el 25% cumple un rol de jefe del hogar y un 38% son amas de casa.

Volviendo al estudio de Datum, en este se indica que los *millennials* peruanos interactúan con sus amigos de diversas formas: redes sociales (*Facebook* 99% y *Youtube* 81%), visita personal, llamada telefónica, mensaje de texto, mensaje instantáneo y correo electrónico.

2.5.3.2 Factores culturales

Los *millennials* peruanos poseen el menor nivel de chequeo médico a nivel regional con solo 19%, esto a pesar de una tendencia a ejercitarse y comer saludable. No obstante, un 20% indica que la salud no es una de sus prioridades, representando uno de los niveles más altos según el estudio.

Los resultados de este estudio son, en cierta forma, algo extraños dado que a pesar de la poca preocupación del *millennial peruano* por su salud, sí le importa consumir menor cantidad de azúcar (34%) y menos grasa (31%). A esto se le puede añadir que un 40% realiza ejercicios, mientras que un 33% de estos lo hace por menos de una hora a la semana.

2.5.3.3 Factores psicológicos

Según este estudio, los *millennials* le dan igual de importancia tanto al tiempo como al dinero, a diferencia de otros países de la región como Ecuador o Colombia quienes consideran que el tiempo es más importante.

Asimismo, el estudio reveló que un 19% de *millennials* dice sentirse estresado a pesar de que solo 9% indica no estarlo. De igual manera, un 28% se considera paciente, mientras que un 4% impaciente, siendo un promedio bajo comparado con la región.

En lo que respecta a los *millennials* como consumidores, estos no son tan distintos a sus predecesores, pues también se fijan en el precio y la calidad antes de elegir una marca. Sin embargo, existen factores que son importantes para la generación Y que no lo eran para las anteriores generaciones. La percepción por parte de terceros sobre una marca es mucho más importante para los *millennials* que para generaciones pasadas.

El estudio de Datum reveló que las marcas favoritas de los *millennials* son: *Samsung*, *HP* y *North Star* así como *Nike*, *Adidas* y *Apple*. Asimismo, estas elecciones se basan en atributos como: calidad, confiabilidad, innovación, popularidad, buen precio, exclusividad y diferenciación.

2.5.3.4 Otros factores

En relación al comercio electrónico, según Datum Internacional, la frecuencia de compra vía internet es baja, solo 9% entre los que indicaron que lo hacían diariamente, varias veces o una vez a la semana. Se resalta además que un 38% no realiza compras online.

De acuerdo a este mismo estudio, un 51% de los *millennials* peruanos trabaja mientras que un 11% trabaja y estudia al mismo tiempo. Por otro lado, el 70% utiliza transporte público mientras que solo un 6% posee vehículo propio.

Finalmente, una encuesta realizada por *Great Place to Work* para el Perú (2013) definió a la generación *millennial* como aquella que tiene más rotación en los centros de trabajo. Son aquellos que tienen a Internet como herramienta primordial para diversas actividades cotidianas, como comprar, socializar o ver televisión.

2.5.4 Perfil del vacacionista nacional millennial

Según el perfil del turista *millennial* peruano elaborado por Promperú en el 2015, este segmento representaba el 35% de total de la población peruana y se lo considera el segundo grupo más importante dentro de la población que viaja al interior del país por vacaciones, descanso o diversión. Los *millennials* vacacionistas representaban para el 2015 el 19% del total de vacacionistas nacionales, y dentro de algunas características representativas, están las siguientes:

- La edad promedio del vacacionista nacional *millennial* es 24 años.

- El 82% proviene de Lima.
- El 72% posee educación superior, ya sea técnica o universitaria.
- El millennial tiene un gasto y estadía mayores que el del vacacionista medio.
- Su consumo promedio es de 479 soles.
- El periodo de permanencia en un lugar es de seis noches aproximadamente.
- Realizan tres viajes en el año en promedio.
- Habitualmente viajan en grupos de cuatro personas.
- El 71% utiliza bus interprovincial.
- El 71% usa un *smartphone* durante su viaje.

Los principales destinos que visitan son Lima (29%), Ica (12%) y Piura (9%). El establecimiento de hospedaje que utilizan son casas de familiares (38%), hoteles (26%) y hostales (14%).

2.5.5 *Proyecciones de demanda turística de los millennials*

En la actualidad, el Perú experimenta una transformación turística muy positiva. Para ello adapta su oferta a distintos tipos de turistas, entre ellos para uno que tiene un rol protagónico en el futuro de la industria: el «turista *millennial*».

Magali Silva, exministra de Comercio Exterior y Turismo, informó que en el sector turismo en Perú, tanto interno como receptivo, el segmento integrado por los *millennials* es el de mayor crecimiento.

También resaltó el crecimiento a ritmo vertiginoso de este sector, el cual está más dispuesto a viajar y cuenta con un alcance mayor de información sobre destinos interesantes, mejores ofertas turísticas y referencias de otras personas sobre el lugar al que piensan ir. Esto lo retribuye gracias a la familiaridad que tienen con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y con la hiperconectividad.

En su mayor parte (60%) son hombres. El 71% tiene entre 18 y 24 años, mientras que el 29% tiene entre 25 y 34 años. El 44% está conformado por estudiantes, 18% son profesionales técnicos y 16% empleados en servicios. Además, residen principalmente en Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Huancayo y Piura.

Los *millennials* nacionales organizan su viaje por cuenta propia; el 45% obtuvo información por Internet y el 30% de los habitantes del lugar; el 55% tiene más interés en viajar por comentarios y experiencias de familiares y amigos; el 43% no buscó información porque había visitado el lugar anteriormente.

El 39% busca destinos con paisajes o naturaleza y el 21% con variedad de atractivos turísticos. De allí que sus destinos y actividades preferibles son las playas de Piura, playas y aguas termales (Churín) en Lima; monumentos históricos en La Libertad; naturaleza en Ica; Cañón del Colca e iglesias en Arequipa (Mincetur, 2015).

2.6 Conclusiones

En resumen, se observa que existen dos modelos teóricos asociados al turismo: el modelo de Leiper y el modelo de Beni. El primero, el enfoque espacial, sostiene que el turismo constituye un *set* de ideas, teorías e ideologías que tiene el turista, es decir, una persona que adopta un comportamiento y toma decisiones referentes al destino de vacaciones. Y el segundo, el enfoque sistémico, es un modelo teórico para el cual es relevante todo lo relacionado con ordenar factores que puedan explicar los motivos de viaje, elección de destinos turísticos, así como las características de las decisiones.

Por otro lado, la identificación de los factores críticos de éxito permite a las organizaciones elaborar sus estrategias para su adecuado funcionamiento priorizando sus esfuerzos y uso de recursos en las actividades que generan mayor valor para la empresa.

En la búsqueda por mayor comodidad y ahorro de dinero y tiempo, cada vez más peruanos encuentran en el comercio electrónico un camino eficiente para realizar sus compras. Desde el 2013 hasta el 2016, el comercio electrónico en el país ha crecido a tasas del 8% anual. Las empresas peruanas han visto la importancia de incursionar en la venta en línea; sin embargo, esta industria todavía está en una etapa incipiente.

El turismo es la tercera actividad más importante en el Perú, aportando aproximadamente el 4% del PBI. En ese sentido, su crecimiento es vital para el desarrollo del país. Además, instituciones internacionales señalan que esta industria en el Perú crecerá 5.8%, en promedio, durante los próximos 10 años, casi 2% más que el promedio a nivel mundial.

En ese sentido, cabe destacar que si bien la bancarización en el Perú ha mostrado un incremento importante en los últimos seis años (pasando de 20% a 28%), como resultado del crecimiento económico, existe aún una gran brecha en comparación con otros países de América Latina, como Chile, con una bancarización de 70%. Niveles altos de bancarización posibilitan un desarrollo más rápido del comercio electrónico.

El comprador en línea peruano se encuentra en un rango de edad de entre 25 y 35 años; es empleado dependiente y más del 50% son *millennials* que mantienen una conexión con el mundo digital a través del *smartphone*. La informalidad y pausada penetración de la tecnología contribuyen a que este público tarde en adquirir las características propias de los *millennials* a nivel mundial.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de presentar el problema general y los objetivos, así como plantear el marco teórico en función de las principales variables, se procede a explicar el diseño de la investigación, cómo ha sido el proceso de selección de la muestra, y la construcción y aplicación del cuestionario.

3.1 Método y diseño de la investigación

Fase I – Fase exploratoria:

Esta fase se inicia con la concepción del tema de investigación, la cual se obtuvo tras vincular temas considerados relevantes para el desarrollo económico del país como lo son el turismo y comercio electrónico los cuales son de interés por parte de un segmento atractivo como los *millennials*. Luego de la interpretación de las ideas principales extraídas de cada tema de interés, se plantea el problema de investigación junto con el objetivo general y objetivos específicos.

El procedimiento de investigación se inició con la búsqueda, selección y análisis de fuentes secundarias, tales como tesis de pregrado y posgrado, publicadas en el Perú y otros países. Además, se emplearon artículos en línea, libros y revistas especializadas. Asimismo, se tomaron en cuenta artículos periodísticos con información vigente y actualizada, publicada por los medios de comunicación de mayor prestigio en el país, además de cifras recolectadas de instituciones de los sectores público y privado, como PromPerú, la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Arellano Márketing, Ipsos Perú, entre otras.

Fase II – Fase cualitativa y cuantitativa:

Luego de la elaboración del marco teórico, se recolectó información mediante entrevistas a profundidad a cuatro destacados expertos en las respectivas áreas de estudio directamente relacionadas con la investigación: comercio electrónico, agencias turísticas *online*, consumidor en línea (*millennials*) y el sector turismo en el Perú. Posteriormente, acabada esta etapa cualitativa, se procedió a elaborar una encuesta en función del *feedback* de los especialistas y a instrumentos validados en otros trabajos de investigación de similares características.

Fase III – Fase de propuesta:

Se procesa la información proveniente de fuentes primarias recopilada mediante las entrevistas a profundidad y encuestas realizadas, para con ello identificar los factores críticos que determinan la compra de servicios turísticos a través de internet por parte del público objeto de estudio, seguido del establecimiento de un plan de acción recomendado en el cual se indican las estrategias a aplicar por las empresas pertenecientes al sector turismo, seguido de esto, se muestra una breve discusión de los resultados obtenidos de la investigación cualitativa y cuantitativa para proceder a dar respuesta a los objetivos previamente planteados en la investigación y finalmente plantear recomendaciones.

3.2 Tipo y nivel de la investigación

En cuanto al propósito, la presente investigación es de tipo aplicada ya que se busca que los resultados puedan servir como lineamiento para conseguir un mayor desarrollo del comercio electrónico específicamente en la industria de servicios turísticos.

Respecto al nivel, sobre la base del problema general y de los objetivos planteados, esta investigación es descriptiva, pues busca indagar sobre los factores críticos de éxito que incentivan o desincentivan a los consumidores *millennials* a realizar compras de servicios turísticos a través de Internet.

Con relación al diseño, la investigación desarrollada es híbrida debido a que combina un trabajo de campo utilizando tanto métodos cualitativos a través de entrevistas a expertos y análisis de contenido, así como cuantitativos por medio de las encuestas desarrolladas, el análisis de frecuencias y prueba chi cuadrado.

Por último, respecto a la temporalidad, esta investigación es transversal, puesto que se analizarán los factores críticos de éxito que impactan en la decisión de compra de los vacacionistas *millennials* en un momento concreto.

3.3 Fuentes secundarias

Para la presente investigación se emplearon diversas referencias bibliográficas tanto en línea y como fuera de Internet, las cuales permitieron la construcción del marco teórico, y más tarde sirvieron como base para la búsqueda de información mediante

las entrevistas a profundidad con especialistas en temas de comercio electrónico, turismo, consumidor online y agencias turísticas.

Entre las principales fuentes secundarias utilizadas destacan:

- Informes periodísticos en línea
- *Perfil del Vacacionista Nacional*, elaborado por PromPerú
- Estudios sobre *millennials* por PromPerú
- Estudios sobre análisis de mercado de Arellano Marketing
- Datos publicados por Ipsos Perú y la Cámara de Comercio de Lima
- Tesis de posgrado de graduados de ESAN
- Investigaciones sobre comercio electrónico y turismo de universidades nacionales y extranjeras.

En ese sentido, cabe resaltar que estas fuentes permitieron profundizar en torno a los modelos teóricos relacionados con el turismo (como el modelo de Leiper y el modelo de Beni) con los enfoques espaciales y sistémicos, los factores críticos de éxito y sus diferentes definiciones, la evolución del comercio electrónico en el Perú y el mundo, los tipos de comercio electrónico, el proceso de compra en línea, los niveles de bancarización, los tipos de turismo, así como su impacto en la economía nacional, la agencias de viaje, los *millennials* en el Perú y el mundo, el perfil del vacacionista *millennial* nacional, entre otros puntos de relevancia para la presente investigación.

3.4 Fuentes primarias

A fin de tener un mejor panorama sobre el estudio y contar con información actualizada, se hicieron entrevistas a profundidad a los siguientes expertos:

- María Soledad Acosta, directora de Promoción del Turismo de PromPerú (ver anexo 2)
- Milagros Delgado, exgerente comercial de Despegar.com (ver anexo 3)
- Daniel Chicoma, especialista en comercio electrónico de ESAN (ver anexo 4)
- Omar Rosales, jefe de Cuentas Senior en Arellano Márketing (ver anexo 5)

Asimismo, se aplicó un cuestionario compuesto por 18 preguntas a un público de 18 a 36 años residentes en Lima Metropolitana, que cumplan con las características de ser vacacionistas y que compren servicios turísticos a través de Internet.

3.5 Población y muestra

El objetivo de la presente investigación, tal como se indicó en el capítulo 1, es establecer los factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de Internet por parte de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana. Para poder responder a este objetivo, el tipo de muestra utilizada es no probabilística por conveniencia, ya que hubo un esfuerzo deliberado por parte de los investigadores para obtener muestras representativas seleccionando elementos que se eligieron por ser de fácil acceso, pero que no fueron al azar, sino que a través de preguntas filtros, se pretendió llegar a las unidades de análisis que cumplieran con los requisitos de la población objeto de estudio (*millennials* vacacionistas de Lima Metropolitana que compren a través de Internet). El método utilizado fue bola de nieve ya que se buscó localizar a algunos individuos, los cuales condujeron a otros, y estos a otros, así hasta finalmente conseguir una muestra lo suficientemente representativa.

Para tener un tamaño de muestra referencial, se aproximó el cálculo considerando la fórmula para muestras probabilísticas que se basó en una población que incluía a *millennials* de Lima Metropolitana con acceso a Internet obteniendo un total de 384 personas. Tomando esta referencia, este fue el número que se tomó como base para el desarrollo del trabajo en campo de la presente investigación.

3.6 Validez y confiabilidad del instrumento

De acuerdo con Kerlinger (2002) la confiabilidad se define como «el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes». Por ejemplo, si un termómetro midiera la temperatura actual y se obtiene 17 °C, este será confiable si en subsiguientes mediciones que se hagan minutos después se consigue el mismo resultado o similar; de obtener una medición de 40 °C, esta no tendría sentido, por lo que dicho instrumento (el termómetro) sería poco confiable.

Herrera (1998) propone una escala de confiabilidad que va de 0 a 1 en la que valores cercanos a 0 corresponden a confiabilidad nula y los más cercanos a 1 como confiabilidad perfecta, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3.1. Escala de confiabilidad

Categoría	Valores
Confiabilidad nula	0-0.53
Confiabilidad baja	0.54-0.59
Confiable	0.60-0.65
Muy confiable	0.66-0.71
Excelente confiabilidad	0.72-0.99
Confiabilidad perfecta	1

Fuente: Herrera (1998)

La medición de la confiabilidad se puede realizar a través de los siguientes métodos:

- Medida de estabilidad: un instrumento se aplica de manera repetitiva más de dos veces a un grupo de personas.
- Método de formas paralelas: se utilizan dos o más versiones del instrumento de medición y se utilizan medidas como el coeficiente de correlación producto.
- Método de mitades partidas: se realiza una sola vez, pero los ítems se dividen en dos partes y se comparan luego los resultados obtenidos.
- Medidas de consistencia interna: se mide a través del coeficiente de alfa de Cronbach.

El concepto de validez, en cambio, se relaciona más con «el grado en que una prueba proporciona información que es apropiada a la decisión que se tomará», según lo describe Corral (2008). De acuerdo con Ruíz Bolívar (2002), existen tres tipos de validez: de contenido, de constructo y de criterio.

Validez de contenido: Se define como el grado en que los ítems que componen el test representan el contenido que el test trata de evaluar. Por tanto, la validez de contenido se basa en: la definición precisa del dominio y en el juicio sobre el grado de suficiencia con que ese dominio se evalúa.

Validez de constructo: El término constructo se usa en psicología para referirse a algo que no es observable, pero que literalmente es construido por el investigador para resumir o explicar las regularidades o relaciones que él observa en la conducta.

Para la estimación de la validez de constructo se utiliza una metodología variada, entre cuales se tiene: métodos correlacionales, análisis factorial test, análisis de las diferencias individuales que pone de manifiesto un test, análisis de los cambios en las diferencias individuales, análisis lógico de los elementos del test. Todos estos métodos enumerados se complementan entre sí, se busca ver el constructo tratando de medir el test desde diferentes ángulos. Por tanto, no existe una única medida de la validez de constructo.

Validez de Criterio: Se refiere al grado en que el test correlaciona con variables ajenas al test (criterios) con lo que se espera por hipótesis que debe correlacionar de determinado modo. Un criterio es una variable distinta del test que se toma como referencia, que se sabe que es un indicador de aquello que el test pretende medir o que se sabe que debe presentar una relación determinada con lo que el test pretende medir. Se denomina coeficiente de validez a la correlación del test con un criterio externo.

Esta investigación contrastó la validez de contenido, la cual evalúa si el contenido del instrumento puede medir de forma representativa el comportamiento de la población. Esta validez usualmente no se mide solo cuantitativamente, sino que se apoya en la opinión de expertos, ya que a través de ellos y de su experiencia, se podrá contar con un instrumento cuyas estimaciones sean razonablemente buenas y se logre captar las respuestas necesarias para cumplir los objetivos planteados. En ese sentido, el instrumento presentado fue validado por la profesora Fátima Mikkelsen, experta en investigación de mercados, además de diversos docentes de esta rama en ESAN, en total siendo 7 expertos los que validaron el cuestionario.

El procedimiento utilizado para expresar la validez de contenido de manera numérica es el Índice de validez de contenido (IVC). Lawshe (1975) propuso un índice de validez basado en la valoración de un grupo de expertos de cada uno de los ítems del test como innecesario, útil y esencial. El índice se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$IVC = \frac{n_e - N/2}{N/2}$$

Donde n_e es el número de expertos que han valorado el ítem como esencial y N es el número total de expertos que han evaluado el ítem.

El IVC oscila entre +1 y -1, siendo las puntuaciones positivas las que indican una mejor validez de contenido. Al menos, .99 será necesario cuando el número de expertos sea 7 o inferior. En la presente investigación el IVC es igual a 1 ya que el total de expertos (7) han valorado el ítem como esencial.

Por último, se realizaron diversas revisiones al cuestionario tanto por parte de los investigadores como del experto, las cuales incluyeron una fase de prueba piloto en la cual se le aplicó el cuestionario a un grupo reducido de personas y profesores, quienes brindaron su *feedback* respecto de la claridad del cuestionario, orden y diagramación. Dentro de los factores que se trataron de evitar durante la construcción y presentación del instrumento se tienen:

- Preguntas que sugieren la respuesta.
- Ambigüedad y poca claridad en la formulación de las preguntas.
- Mal ordenamiento de las preguntas.
- Alternativas que no reflejan las posibles respuestas.
- Filtros inadecuados que lleven a que el instrumento no sea representativo.
- Preguntas que no respondan a los objetivos de la investigación.

3.7 Recolección y procesamiento de datos

En relación a la información de tipo cualitativa obtenida, como se mencionó en el acápite 3.4, se realizaron entrevistas a profundidad a cuatro expertos de las categorías principales de la presente investigación: turismo, comercio electrónico y *millennials*. En los anexos 2, 3, 4 y 5 se aprecia el guion de entrevista a los expertos, así como las respuestas brindadas por cada especialista, las cuales fueron extraídas del audio que se utilizó para captar todos los detalles de dichas conversaciones.

Para la realización de dicho análisis, se utilizó la metodología de «análisis de contenido». Este procedimiento es uno de los más avanzados y sistematizados para variables cualitativas, por lo cual permite reducir el riesgo de las interpretaciones subjetivas, aumentando con ello la fiabilidad de la información de las fuentes cualitativas asociadas.

La interpretación según el análisis de contenido es un proceso circular, de acuerdo con Díaz Martínez (1996: 122), quien describe el propósito del análisis de contenido

como «...entender un texto, su coherencia interna característica en el contexto de la totalidad de los textos y en contraste con los demás».

El desarrollo del análisis de contenido en las entrevistas está basado en tres etapas:

1. La codificación
2. La categorización
3. La obtención de resultados

En la etapa de codificación, se separó de las entrevistas, unidades de análisis del contenido que tienen sentido y significado propio para los objetivos de nuestra tesis. Para esta investigación, el tipo de unidad de análisis seleccionado se basó en palabras, en función de los propósitos que guían nuestra investigación.

La siguiente etapa de categorización consistió en un procedimiento de síntesis y agrupamiento de nuestras unidades de análisis. Esta etapa se desarrolló sobre la base de tópicos que relacionaban entre sí las unidades de análisis seleccionadas.

Para la última etapa se presentó cada categoría conformada por sus unidades de contexto de forma resumida e intuitiva, de manera que se reflejen las relaciones entre estas. Con la finalidad de verificar la información, se realizó una comparación tanto de las fuentes primarias obtenidas por medio de las entrevistas como de las secundarias que abarca el marco teórico.

Para la recopilación de datos de fuentes primarias de tipo cuantitativo se requirió el uso de encuestas. Como se explicó en anteriores acápites, la muestra a considerar en el presente estudio, de manera referencial, es de 384 vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana, en total 504 personas completaron la encuesta desarrollada pero solo 384 son consideradas válidas por haber pasado las preguntas filtros necesarias. El muestreo de campo tuvo una duración de 14 días mediante el cual se contactó a individuos presentes dentro de la población analizada, de forma virtual.

El cuestionario consta de 18 preguntas las cuales se elaboraron cuidadosamente para responder a los objetivos de la presente investigación (ver anexo 6). Para que la recolección de datos refleje respuestas de individuos que pertenezcan al grupo de estudio, es decir, vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana que compran

servicios turísticos a través de Internet, se aplicaron cuatro preguntas filtro: edad, lugar de residencia, frecuencia de viaje por vacaciones, uso de Internet para compra de servicios turísticos. En caso de que un encuestado no cumpliera alguno de los parámetros establecidos, entonces se daba por finalizada la encuesta.

A continuación, se presentan las preguntas filtro haciendo énfasis en las respuestas que dan por concluida la encuesta.

Edad

- a) 18-24 años
- b) 25-30 años
- c) 31-36 años
- d) De 37 años a más (termina la encuesta)

Lugar de residencia

- a) Lima Metropolitana
- b) Callao y otros (termina la encuesta)

Usualmente, ¿con qué frecuencia realiza viajes por vacaciones?

- a) No realizo viajes (termina la encuesta)
- b) Una vez al año
- c) Dos veces al año
- d) Tres veces al año
- e) Más de tres veces al año

Con respecto a sus viajes realizados por vacaciones, ¿qué porcentaje de los servicios requeridos usualmente los paga a través de Internet?

- a) No utilizo Internet (termina la encuesta)
- b) Entre el 1% y el 50%
- c) Entre el 51% y el 75%
- d) Entre el 76% y el 99%
- e) El 100%

La estructura del cuestionario, además, incluye cinco preguntas de selección múltiple en cada una de las cuales el encuestado tenía que marcar una sola alternativa.

Asimismo, siete preguntas corresponden a selección múltiple en la cual cada encuestado podía marcar hasta tres alternativas. Mediante este tipo de preguntas se buscó identificar qué servicios turísticos son los que más se adquieren vía Internet, a través de qué dispositivos, así como cuáles son las páginas favoritas para los individuos del estudio. De la misma manera, se buscó identificar qué factores llevan a que las personas de esta investigación compren o no servicios turísticos a través de Internet. Finalmente, se incluyeron preguntas de tipo cuadro para identificar la proporción del gasto de compras por Internet que se considera para los servicios turísticos más relevantes, así como su frecuencia.

Para el cuestionario virtual se utilizó la herramienta *Google Forms*, dada su versatilidad y facilidad para recolectar las respuestas y diagramar las preguntas según los criterios que se analizaron anteriormente. Esta herramienta también ayudó a procesar las respuestas y agruparlas para finalmente realizar un análisis de las respuestas obtenidas mediante gráficos que brinda la plataforma, los cuales se explicarán con mayor detalle en el acápite de análisis cuantitativo, más adelante en el presente documento.

3.8 Conclusiones

Durante el proceso de investigación se buscó la elaboración de un instrumento válido para poder realizar el trabajo de campo y así medir adecuadamente las variables. Para ello, las entrevistas a profundidad a diversos expertos fueron fundamentales, ya que en función del *feedback* obtenido (análisis cualitativo), la revisión de la literatura en el marco teórico y la validación del cuestionario por parte de los especialistas sobre el tema en estudio, se logró un cuestionario consistente a fin de realizar un análisis cuantitativo de la mayor confiabilidad posible. Haber realizado una prueba piloto resultó muy útil para los investigadores, ya que esto permitió especificar mejor ciertas alternativas, agregar respuestas y realizar algunos cambios en el diseño y presentación de la encuesta, lo que dio como resultado que la aplicación del cuestionario se lleve a cabo sin ningún inconveniente.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En esta sección se detallarán los dos tipos de análisis realizados: el cualitativo, a través de entrevistas a expertos, y el cuantitativo, por medio de la interpretación de los resultados de la encuesta aplicada y su análisis por medio de frecuencias y prueba de chi-cuadrado; se establece así la relación entre las variables en estudio para, sobre dicha base, obtener una concepción global de los elementos claves para el estudio y desarrollo de los objetivos trazados, y finalmente validar la investigación.

4.1 Análisis cualitativo

Este acápite contiene el análisis de los resultados basado en la investigación primaria cualitativa realizada con el objetivo de identificar los factores críticos de éxito que se presentan para la compra de servicios turísticos en el segmento *millennial* de Lima Metropolitana.

En este análisis cualitativo, se analizaron cuatro entrevistas; para esto se utilizó como metodología de análisis de contenido, el cual se efectúa a través de la codificación.

Durante el inicio del proceso de codificación, se identificaron las unidades de análisis representadas dentro de las entrevistas realizadas, las cuales se enumeran a continuación:

1. *Millennials*
2. Medios de pago
3. Comercio electrónico
4. Barreras
5. Medios digitales

Según las unidades de análisis manifestadas durante el desarrollo de las entrevistas, se procedió a plantear categorías que agrupen a estas unidades de análisis según el tópico que corresponda:

1. Perfil del *millennial*
2. Barreras para la compra en línea de servicios
3. Avance del comercio electrónico
4. Influencia de medios digitales en los productos

4.1.1 Perfil del millennial

De acuerdo a los comentarios planteados sobre qué abarca el segmento *millennial*, se contrastan diversas características de su comportamiento en este grupo. Entre ellas se destacó que se encuentran en una constante búsqueda de vivir nuevas experiencias cuando viajan: por esta razón, dentro de sus necesidades se incluye la de tener los productos turísticos diversificados. Además, se consideró dentro de los comentarios como un segmento que crece a ritmo acelerado, tiene a su disposición mayor información sobre destinos interesantes, mayores ofertas turísticas y referencias de otras personas. Otro aspecto de concordancia entre los aspectos es la familiaridad que tienen con las nuevas tecnologías de comunicación e información, que es lo que hace de los *millennials* un segmento atractivo para el comercio electrónico.

El segmento *millennial* tiene, en buena parte, poder adquisitivo. Actualmente conforman la fuerza laboral más importante en el ámbito empresarial y emprendedor. Asimismo, buscan entretenimiento y ese entretenimiento suele ser viajar.

Gran parte de ellos investiga acerca de sus destinos a visitar al realizar alguna compra, para lo cual es fundamental, como ya se mencionó no solo tener servicios y productos diversificados, sino también que se encuentren actualizados y con información verídica.

Por otro lado, en referencia a los servicios que adquieren a través del comercio electrónico, uno de los principales es la compra de servicios turísticos a través de las plataformas digitales.

Según los comentarios, los *millennials* buscan dos cosas: que la transacción se realice de una manera adecuada y que no les cobren de más con respecto al producto o servicio; y, en segundo lugar, que realmente puedan tener el producto o servicio efectivizado, es decir, recibirlo / utilizarlo sin inconvenientes.

La desconfianza es una de las barreras que se comentaron acerca de qué aspectos debilitan la compra de servicios en línea por parte de los *millennials*. Tiene un gran impacto sobre su decisión final de compra, siendo catalogada como una de las principales variables por las que este segmento actualmente no compra a través de Internet con mayor frecuencia. Para ello, una de las recomendaciones brindadas por los expertos es utilizar la publicidad «boca a boca» y también incluir dentro de sus políticas y estrategias tanto de fidelización como de lealtad de marca a corto, mediano y largo plazo.

Complementando lo referido, hay otras variables más importantes, como el tipo de servicio a brindar y sus características, las promociones que se ofrecen, así como la experiencia que los clientes *millennials* van a obtener a partir del servicio.

Dentro de los aspectos que se contrastaron con las fuentes secundarias —como los informes emitidos por el Centro de Innovación Turística Andalucía Lab y BBVA Research—, se observó que una de las características que se acentúan como características propias de los *millennials* es la búsqueda constante de nuevas vivencias; otra de las definiciones que confirma la información obtenida por las entrevistas es la de considerarlos «turistas conectados», debido a la fuerte familiaridad que tienen ellos con las nuevas tecnologías.

4.1.2 Barreras para la compra en línea de servicios

Con base en los comentarios de los expertos, recordamos que hace aproximadamente una década se carecía de lo más básico para la compra por Internet: los medios de pago. Su inexistencia era la gran barrera para ese entonces, lo que desaceleraba el crecimiento de los negocios de este mercado. Las nuevas alternativas de pago, como el pago presencial y el *safety pay* o pago efectivo colaboran actualmente en la disputa contra el déficit de bancarización en el Perú, logrando que el uso de una tarjeta de crédito o de débito al momento de realizar una compra por Internet no sea obligatoria.

La venta de servicios turísticos a través del comercio electrónico es masiva en el Perú y ha ido evolucionando en función de contar con los medios de pago que busca el cliente.

Dentro de las barreras también se encontraron la falta de diversificación de productos, la desconfianza, la ausencia de información actualizada, la escasa presencia activa en los medios digitales, la falta de descuentos y de promociones, así como la escasa promoción en los medios digitales.

Con respecto a la variable desconfianza, se mencionó que surgía tanto por la seguridad en la información personal como financiera, lo que lleva a muchos usuarios a tener una desconfianza general en las empresas de comercio electrónico.

4.1.3 Avance del comercio electrónico

Según las estadísticas brindadas en el desarrollo de las entrevistas, el comercio electrónico en el Perú se está dinamizando. IPSOS indica que en el año 2017 el 10% de la población peruana compró en línea algún servicio y/o producto, lo que representa un incremento aproximado de 420,000 compradores con respecto al año anterior.

El comercio electrónico es un fenómeno que crece rápidamente año tras año en todo el mundo. Dentro de él existen ciertas categorías con mayor acogida por parte del segmento *millennials*, como la relacionada con servicios turísticos.

Uno de los beneficios del comercio electrónico es que ha facilitado en gran parte el proceso de compra. Por ello, las empresas de turismo, están implementando o reforzando su presencia en plataformas electrónicas, siendo lo más apreciado en su sistema de ventas en línea. El crecimiento del comercio electrónico en la industria turística es relativamente reciente y ha evolucionado en función de contar con los medios de pagos necesarios a causa de su público.

Los niveles de bancarización de los países han sido considerados una variable vital para el crecimiento del comercio electrónico en cualquier mercado, más allá de que si este medio facilita o no las formas de pago. A ello se suma un tema cultural respecto del desconocimiento y el temor de comprar por Internet.

4.1.4 Influencia de los medios digitales

La presencia activa en los medios digitales, como compartir las experiencias y comentarios en diversos medios digitales y redes sociales, blogs, TripAdvisor, entre otros, son actitudes naturales de la generación *millennial*. Por esto, los proveedores deben tener una presencia activa en línea y dar una respuesta rápida a las inquietudes, quejas o, en el mejor de los casos, sus felicitaciones.

La promoción en medios digitales, tales como las redes sociales y las plataformas de difusión de videos, se han convertido en los principales canales digitales de publicidad. Por esta razón, los expertos recomiendan a los proveedores turísticos analizar la mejor estrategia publicitaria de acuerdo con sus propias necesidades.

Considerando los datos estadísticos brindados durante las entrevistas, según Ipsos, en el 2017, el 24% de los internautas peruanos compró servicios o productos del rubro de viajes y hospedajes, de los cuales un 17% adquirió pasajes y un 8% reservó algún alojamiento.

A pesar de que el peruano tradicional aún no está tan familiarizado en el tema del comercio electrónico, las cifras indican que cada vez más los internautas nacionales van adquiriendo un mayor nivel de confianza para comprar productos o servicios turísticos en línea.

Entre otros canales digitales comerciales, se destacaron las páginas de descuentos o cupones, que permiten a las empresas pequeñas y medianas presentar los diferentes servicios o productos turísticos y desarrollar otros nuevos según la demanda.

Adicionalmente a lo referido, las empresas, al vender sus servicios o productos por Internet, generan una mayor participación en la cartera de los clientes, pues, según datos estadísticos detallados, el 50% de los usuarios investiga acerca de los productos en Internet antes de buscarlos en una tienda física; por esta razón, es importante para cualquier compañía crear vínculos e interacción con el consumidor a través del canal virtual, pues constituyen una parte relevante en su proceso de compra.

4.2 Análisis cuantitativo

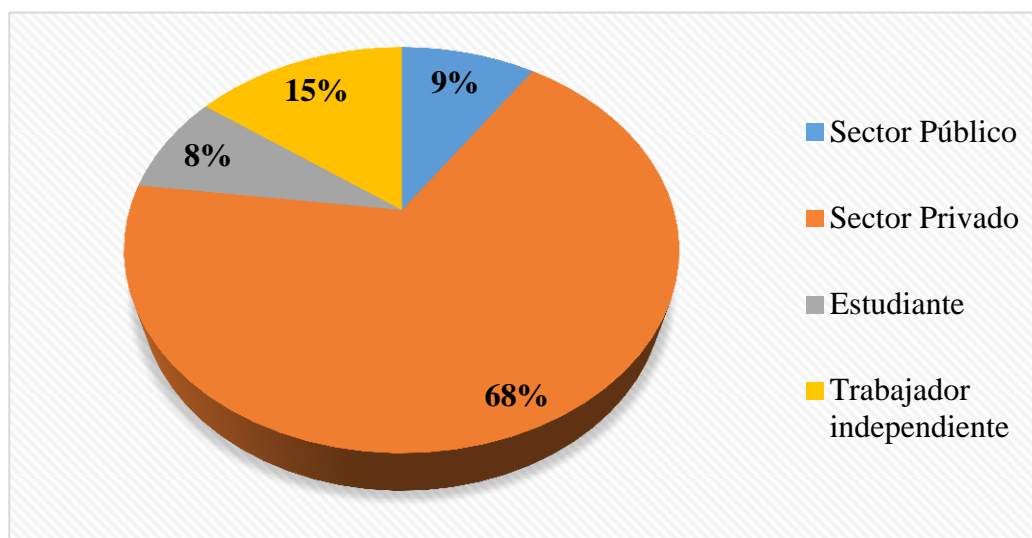
El análisis cuantitativo tuvo como base una muestra de 384 personas quienes respondieron a una encuesta en línea haciendo uso de la técnica conocida como «bola de nieve». Las características que debía cumplir la muestra fueron las siguientes: personas cuya edad este en el rango de 18 a 36 años, vivir en Lima Metropolitana, tener una frecuencia de al menos un viaje y haber realizado alguna compra de servicios turísticos a través de Internet.

Luego de especificar las preguntas filtro consideradas para llegar a la población en estudio, se procederá a detallar los resultados obtenidos de las encuestas, los cuales responden a cada uno de los objetivos específicos establecidos previamente en la presente investigación.

Se presentan a continuación los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado.

Objetivo específico 1: identificar el perfil de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana que compran servicios turísticos a través de Internet.

Figura 4.1. Ocupación/sector donde trabaja actualmente



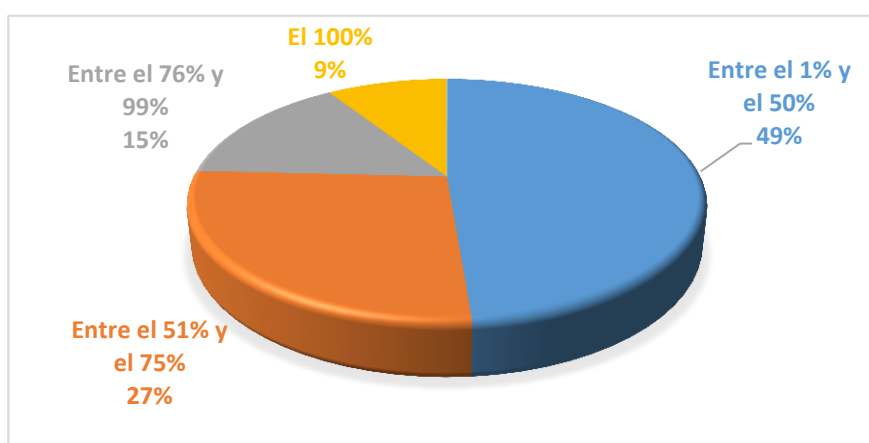
Elaboración: Autores de esta tesis

Del total de encuestas realizadas, el 68% de personas pertenecen al sector privado, el 15% son trabajadores independientes, el 9% laboran en el sector público y el 8% son estudiantes.

Este resultado muestra que la mayor parte de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana que compran servicios turísticos por Internet trabaja en el sector privado.

Esto se complementa con estudios realizados por Ipsos en los cuales se determinó que el comprador en línea peruano es en su mayoría trabajador dependiente.

Figura 4.2. Porcentaje de los servicios turísticos pagados vía Internet

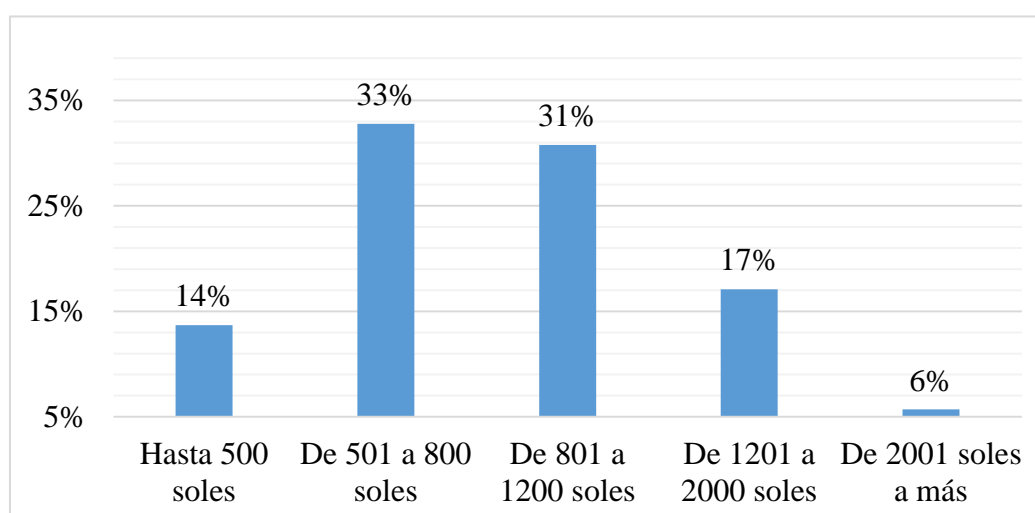


Elaboración: Autores de esta tesis

Del total de encuestados, el 49% mantiene un porcentaje de compras por Internet de servicios relacionados con sus viajes entre el 1% y el 50%; el 27% lo utiliza entre el 51% y el 75%, el 15% de encuestados entre el 76% y 99% y, por último, el 9% de encuestados lo utiliza para el 100% de sus compras relacionadas.

Estas cifras muestran que, a pesar de que todos los servicios relacionados con viajes ya pueden encontrarse disponibles para la compra en línea, en Lima Metropolitana el uso del comercio electrónico aún está en desarrollo tanto por parte de los usuarios como de las empresas.

Figura 4.3. Gasto promedio en viajes nacionales

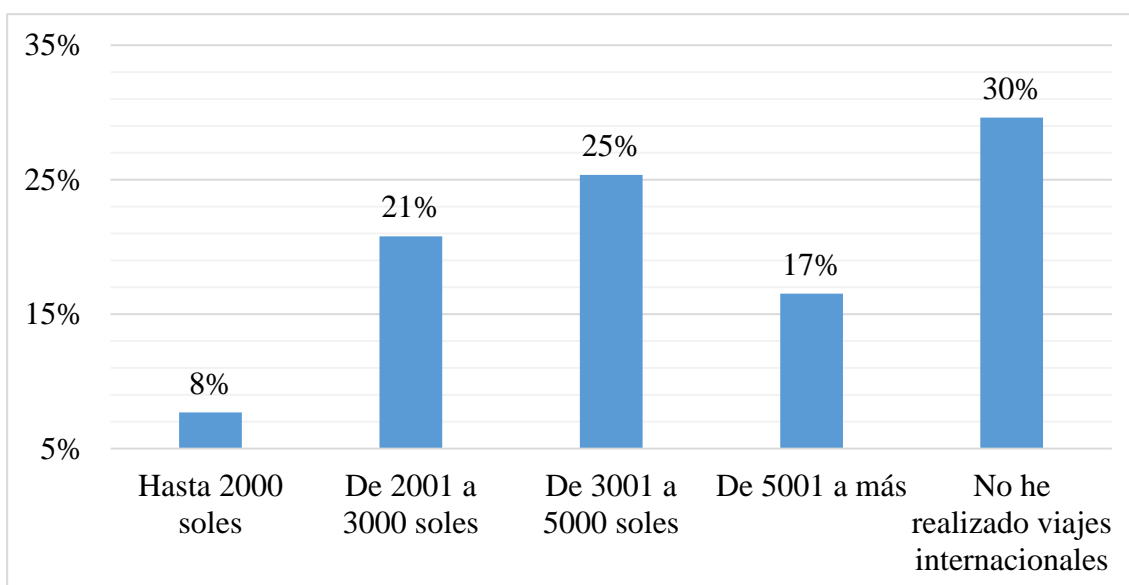


Elaboración: Autores de esta tesis

El 33% de los encuestados mantiene un gasto promedio para un viaje nacional dentro del rango de 501 a 800 soles, y el 31% mantiene un promedio de entre 801 y 1,200 soles.

Estos datos muestran que el gasto promedio de un viaje nacional llevado a cabo por un *millennial* oscila entre 500 y 1,200 soles. A partir de lo revisado en las fuentes secundarias, se conoce que el gasto promedio de un vacacionista *millennial* es 479 soles, monto que pertenece al rango de mayor aceptación para el total de encuestados.

Figura 4.4. Gasto promedio en viajes internacionales

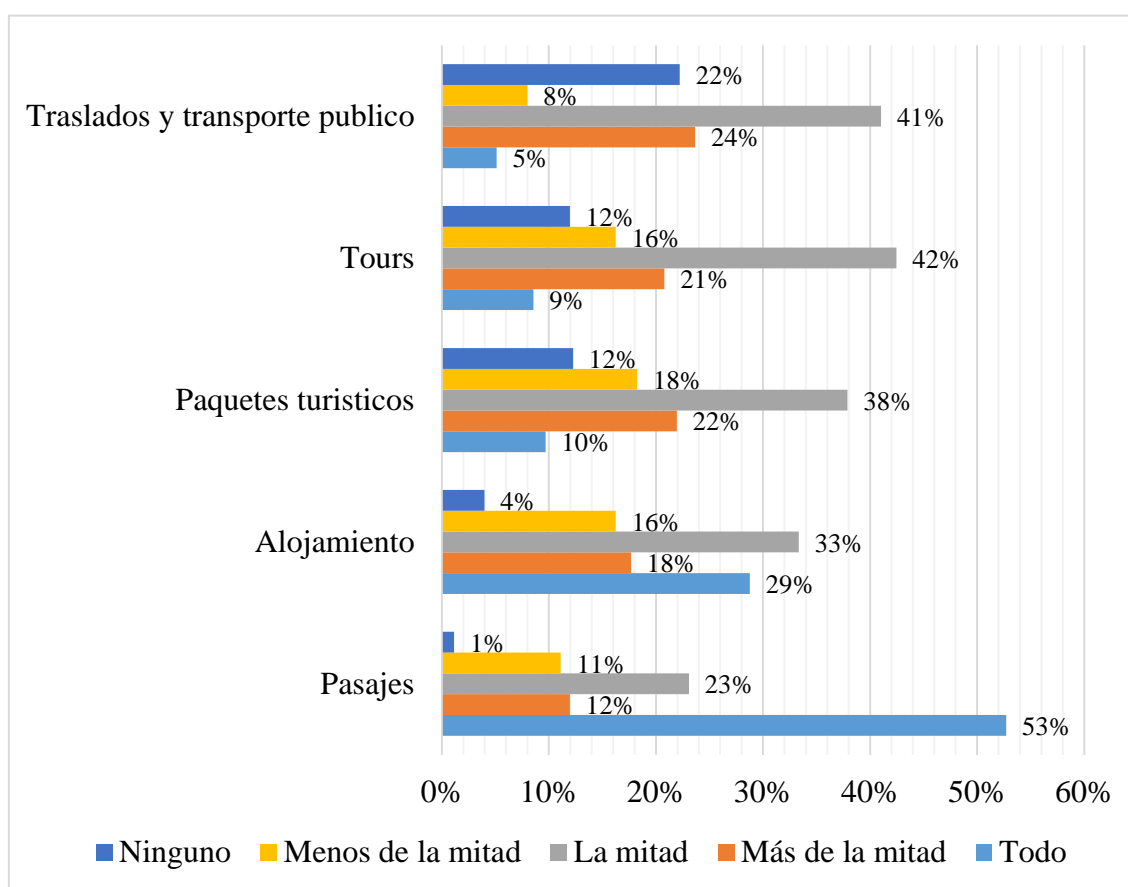


Elaboración: Autores de esta tesis

Del total de encuestados, el 25% mantiene un gasto promedio de entre 3,001 y 5,000 soles para un viaje internacional; el 21%, de entre 2,001 y 3,001 soles; y el 17% gasta más de 5,000 soles; el 30% no ha viajado al extranjero.

Estos resultados muestran que existe un porcentaje alto de *millennials* encuestados que no han hecho viajes internacionales y que el nivel de gasto promedio se mueve en un rango de 2,000 a 5,000 soles, dependiendo principalmente del país destino.

Figura 4.5. Proporción del gasto en viajes correspondiente a compra de servicios turísticos vía Internet



Elaboración: Autores de esta tesis

En las encuestas realizadas se analizó la proporción del gasto en viajes que corresponden a compras de servicios turísticos por Internet, obteniendo lo siguiente:

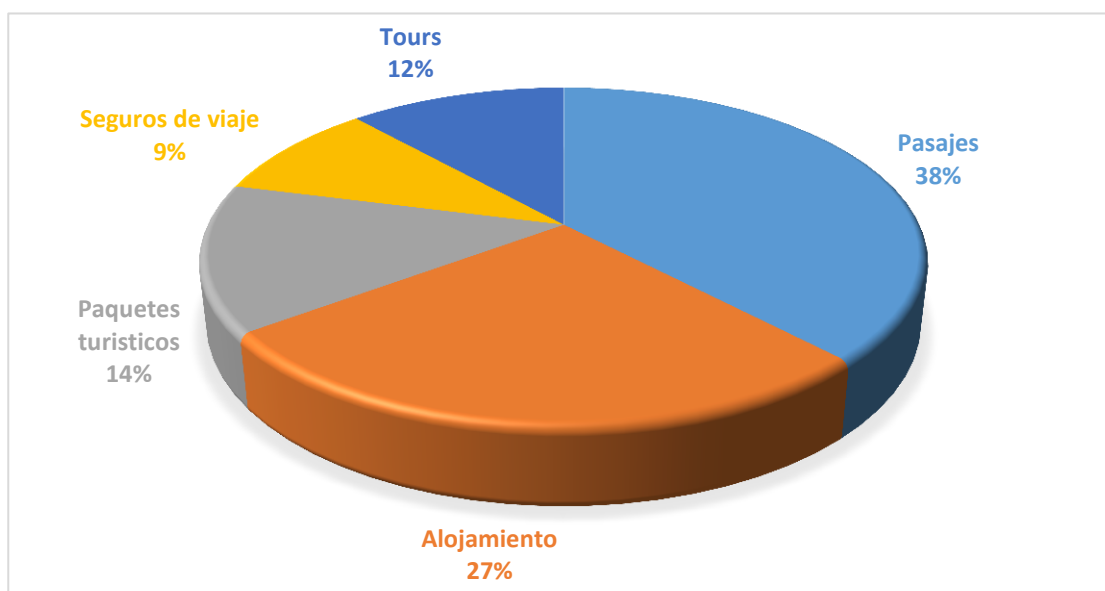
- i) Pasajes: el 53% de encuestados compra todo a través de Internet.
- ii) Alojamiento: el 33% de encuestados compra la mitad de este servicio a través de Internet y el 29% compra todo a través de este medio.
- iii) Paquetes turísticos: el 38% de encuestados compra la mitad de este servicio a través de Internet, mientras que solo el 10% compra todo en línea.
- iv) Tours: el 42% de encuestados compra la mitad de este servicio a través de Internet mientras que solo el 9% compra todo de manera en línea.

- v) Traslados y transporte público: el 41% de encuestados compra la mitad de este servicio a través de Internet mientras que sólo el 5% compra todo de manera en línea.

Estos datos muestran que existen servicios turísticos que ya son adquiridos en su mayoría de manera en línea, tales como los pasajes y alojamiento pero que también hay otros con un porcentaje bajo de penetración, como lo son los paquetes turísticos, tours, traslados y transporte público.

Objetivo específico 2: conocer los tipos de servicios turísticos que compran con mayor frecuencia los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana a través de Internet.

Figura 4.6. Servicios turísticos comprados a través de Internet

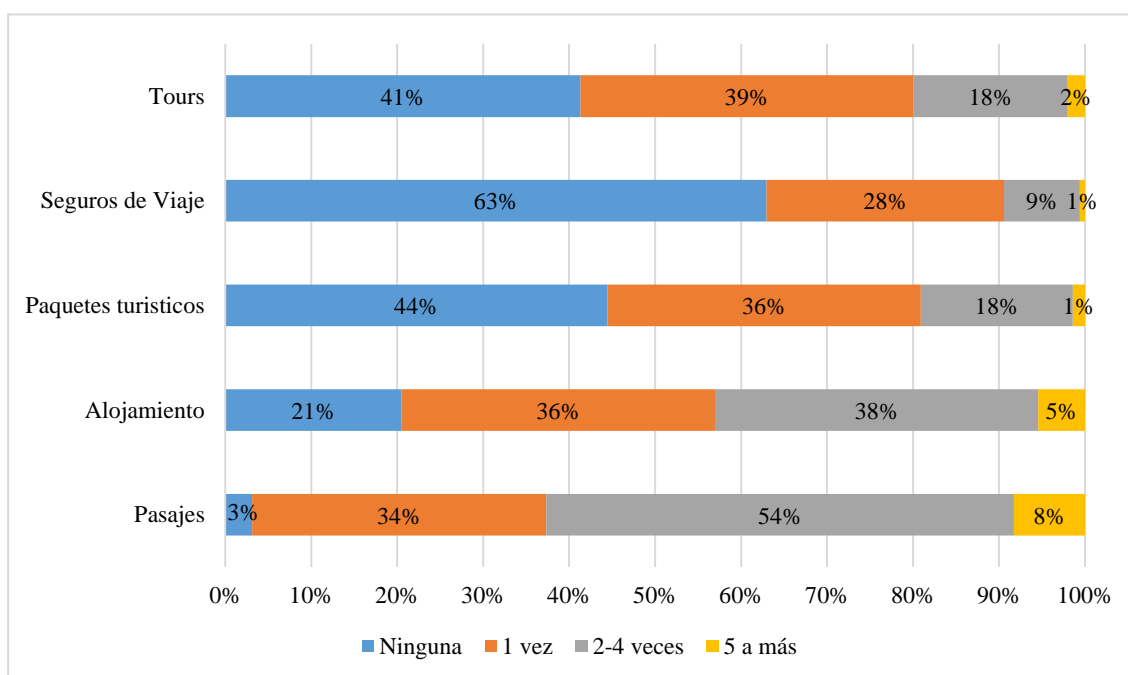


Elaboración: Autores de esta tesis

En el último año, el 38% de los encuestados compró pasajes a través de Internet, el 27% adquirió alojamiento, mientras que el 14% compró paquetes turísticos, el 12% tours y el 9% seguros de viaje.

Esta información confirma que los servicios turísticos más utilizados y masificados a través de Internet en Lima son la venta de pasajes y alojamiento, mientras que los otros servicios mantienen un porcentaje bastante menor.

Figura 4.7. Frecuencia de compra de servicios turísticos a través de Internet



Elaboración: Autores de esta tesis

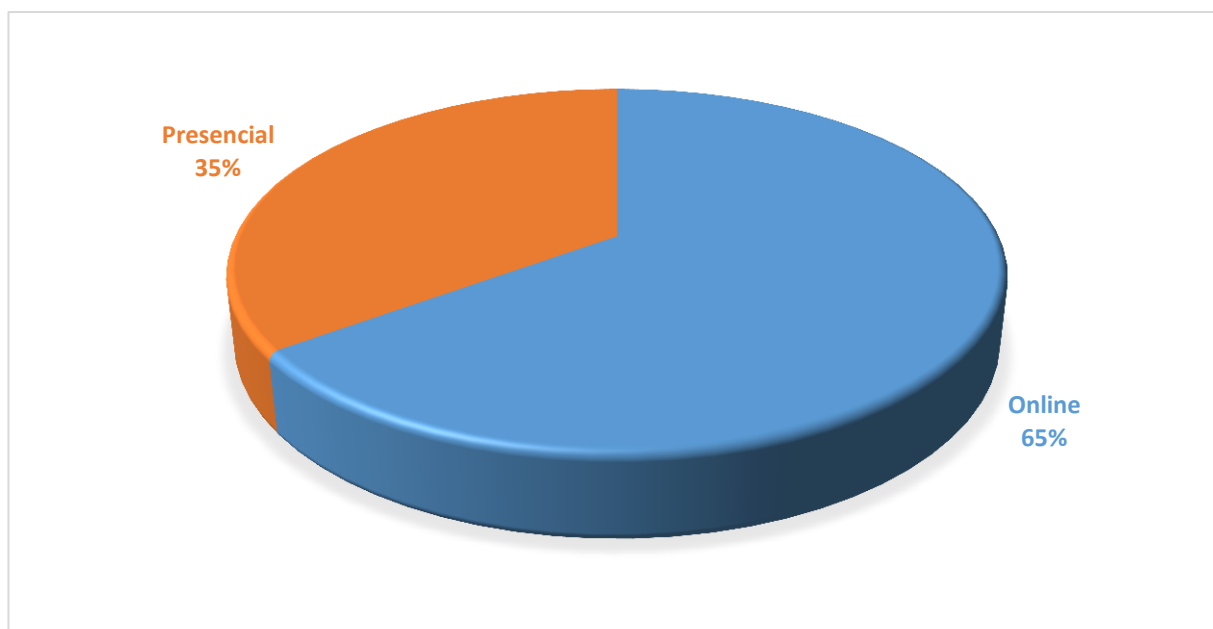
En las encuestas realizadas se analizó la frecuencia de compra de los servicios turísticos a través de Internet durante el último año, en la cual se tiene:

- i) Pasajes: el 54% de encuestados los adquirió entre dos y cuatro veces; el 34%, una vez.
- ii) Alojamiento, el 38% de encuestados lo adquirió entre dos y cuatro veces; y el 36%, una vez.
- iii) Paquetes turísticos, seguros de viaje y tours: el 44%, 63% y 41% de encuestados respectivamente no compraron ninguna vez este tipo de servicios en los últimos doce meses.

Estos resultados están estrechamente relacionados con el porcentaje de compra en línea que mantienen cada uno de los tipos de servicios turísticos señalados.

Objetivo específico 3: identificar los hábitos de consumo y preferencias de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana al comprar servicios turísticos a través de Internet.

Figura 4.8. Medios preferidos para comprar servicios turísticos

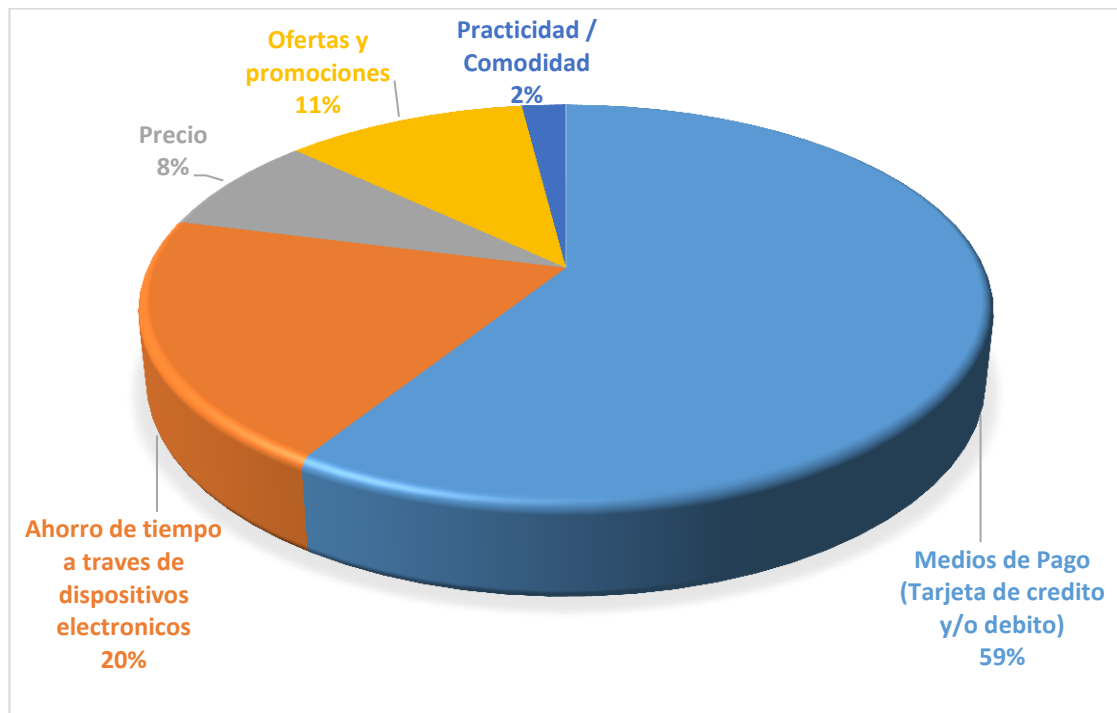


Elaboración: Autores de esta tesis

Del total de encuestados, el 65% prefiere comprar servicios turísticos a través de Internet, lo cual demuestra el potencial que tiene el comercio electrónico en esta generación y en el Perú.

Sobre la base de lo obtenido en las fuentes secundarias, se sabe que el Internet es una herramienta primordial en esta generación; actualmente un 69% de *millennials* peruanos se encuentra “en línea”.

Figura 4.9. Factores más importantes para comprar servicios turísticos vía Internet



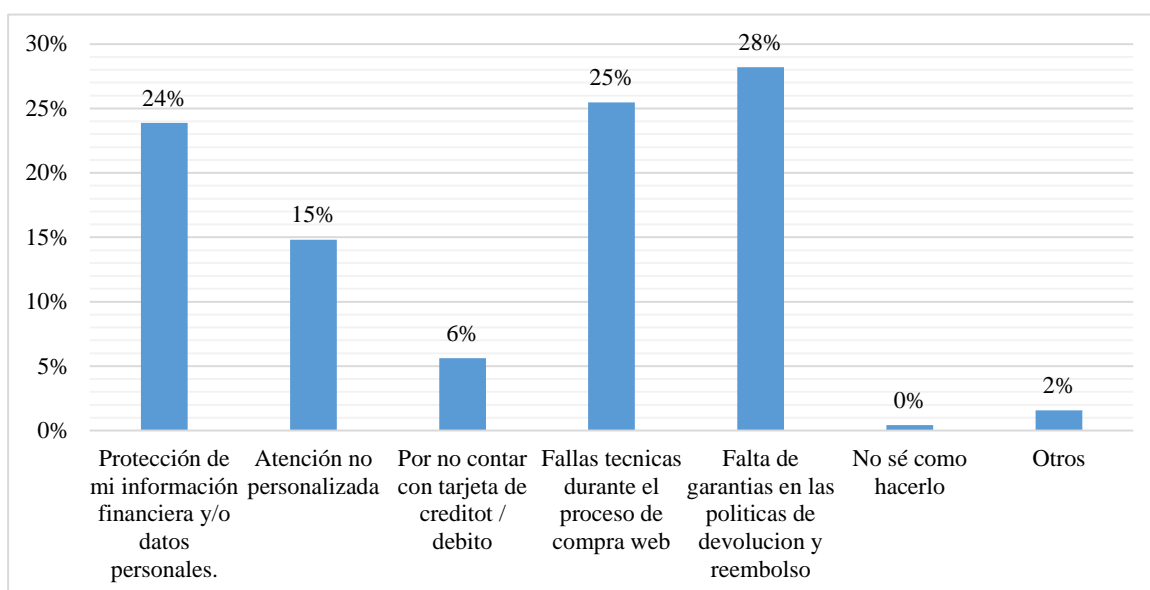
Elaboración: Autores de esta tesis

Dentro de los factores más importantes en la compra de servicios turísticos a través de Internet se tiene:

- i) Medios de pago (tarjeta de crédito y/o débito): 59% de preferencia.
- ii) Ahorro de tiempo a través del uso de dispositivos electrónicos: 20%.
- iii) Ofertas y promociones: 11%.
- iv) Precio: 8%.
- v) Practicidad/comodidad: 2%.

Los resultados muestran que los factores claves en este tipo de compra son los que se mencionaron también en la investigación cualitativa, en donde el medio de pago es considerado el factor crítico principal seguido del ahorro de tiempo.

Figura 4.10. Razones por las que no compraría servicios turísticos vía Internet



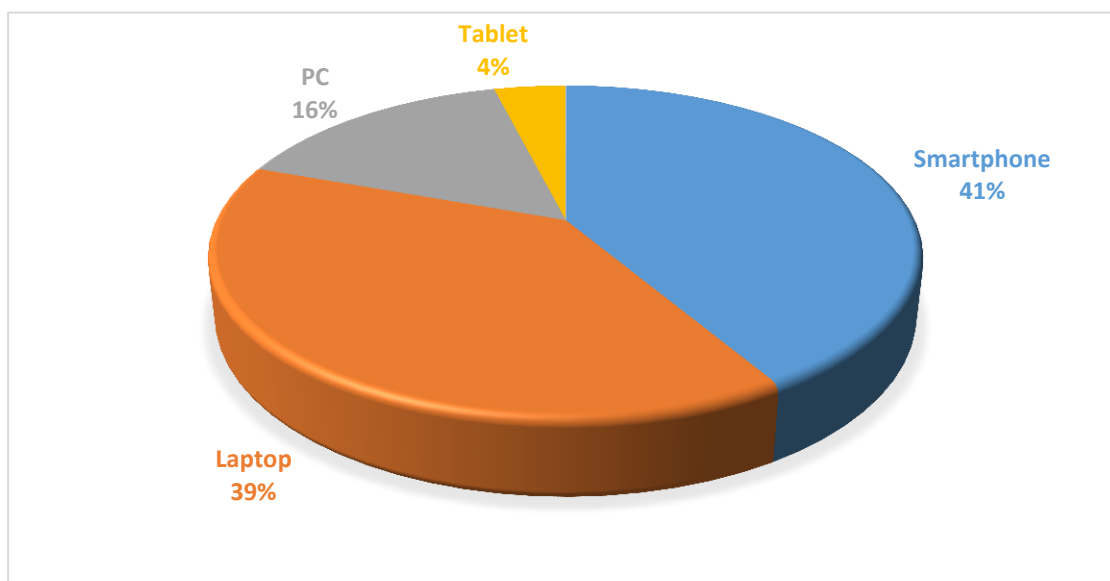
Elaboración: Autores de esta tesis

Dentro de las razones que dieron los encuestados para no comprar servicios turísticos a través de Internet se tiene:

- i) Falta de garantías en las políticas de devolución y reembolso: 28%.
- ii) Fallas técnicas durante el proceso de compra web: 25%
- iii) Protección de la información financiera y/o personal: 24%
- iv) Atención no personalizada: 15%.

En comparación con la información obtenida de fuentes secundarias, en ambos casos se consideran razones importantes: la protección de la información, medios de pago y atención no personalizada; adicionalmente, en este trabajo en campo se señalaron dos razones diferentes: falta de garantías en las políticas de devolución y reembolso (28%) y fallas técnicas durante la compra web (25%). Las razones mencionadas constituyen los retos del comercio electrónico que hoy son consideradas como las principales barreras para su expansión en el país.

Figura 4.11. Dispositivos electrónicos utilizados con más frecuencia para comprar servicios turísticos a través de Internet



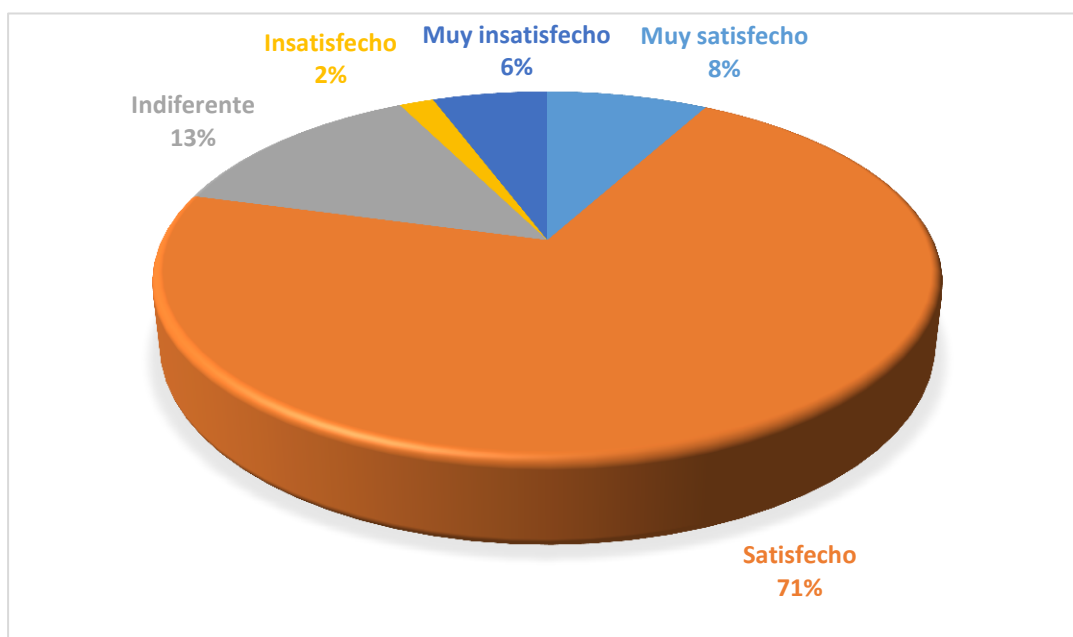
Elaboración: Autores de esta tesis

De las encuestas realizadas, se tiene que el 41% de encuestados utiliza un *smartphone* para comprar servicios turísticos por Internet, el 39% una laptop, el 16% una tablet y el 4% una computadora de escritorio.

Estos resultados demuestran que los dispositivos más utilizados en la actualidad son los portátiles, con el *smartphone* teniendo un rol protagónico.

Según el estudio *Perfil del vacacionista millennial en el Perú*, el 71% se encuentra conectado a través de un *smartphone*; este medio, debido a su gran alcance, es el dispositivo electrónico con mayor potencial de uso para la compra de servicios turísticos a través de Internet.

Figura 4.12. Nivel de satisfacción en compra de servicios turísticos vía Internet



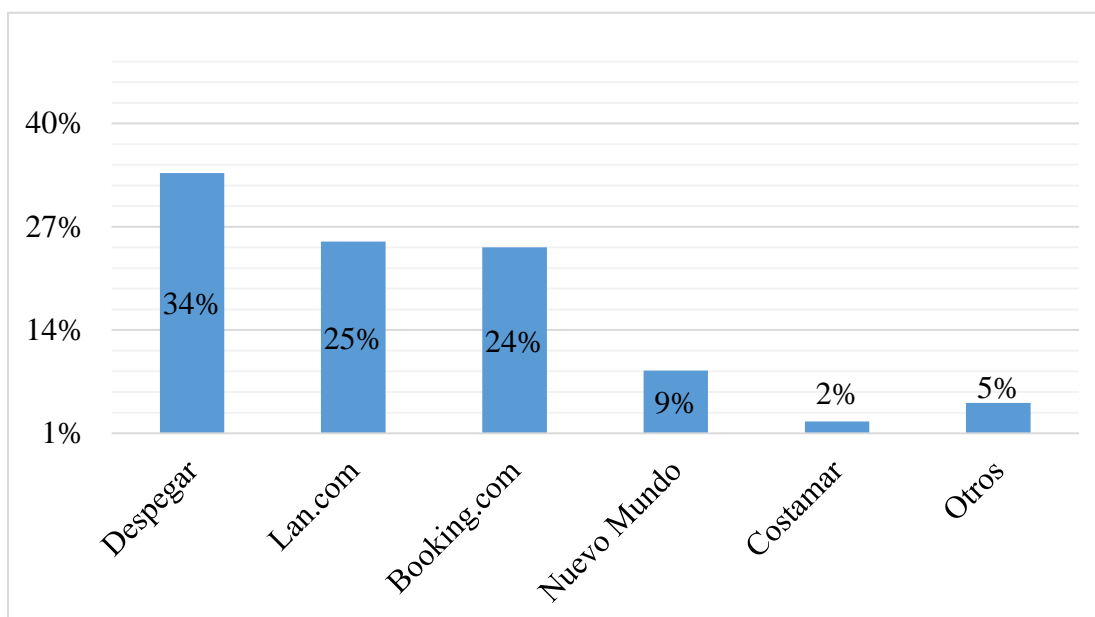
Elaboración: Autores de esta tesis

Del total de encuestas realizadas, el 71% de encuestados se encuentra satisfecho y el 8% muy satisfecho respecto a la compra de servicios turísticos a través de Internet, mientras que el 6% se siente muy insatisfecho y el 2% insatisfecho, producto, en su mayoría, de malas experiencias con el canal en línea.

Estas cifras muestran que la población en estudio se encuentra satisfecha con este canal de venta, lo cual permitirá la expansión del comercio electrónico en los próximos años y la rápida inclusión de las empresas en este nuevo canal.

Objetivo específico 4: describir las características principales de los portales web preferidos por los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana al comprar servicios turísticos a través de Internet.

Figura 4.13. Sitios web preferidos para la compra de servicios turísticos vía Internet



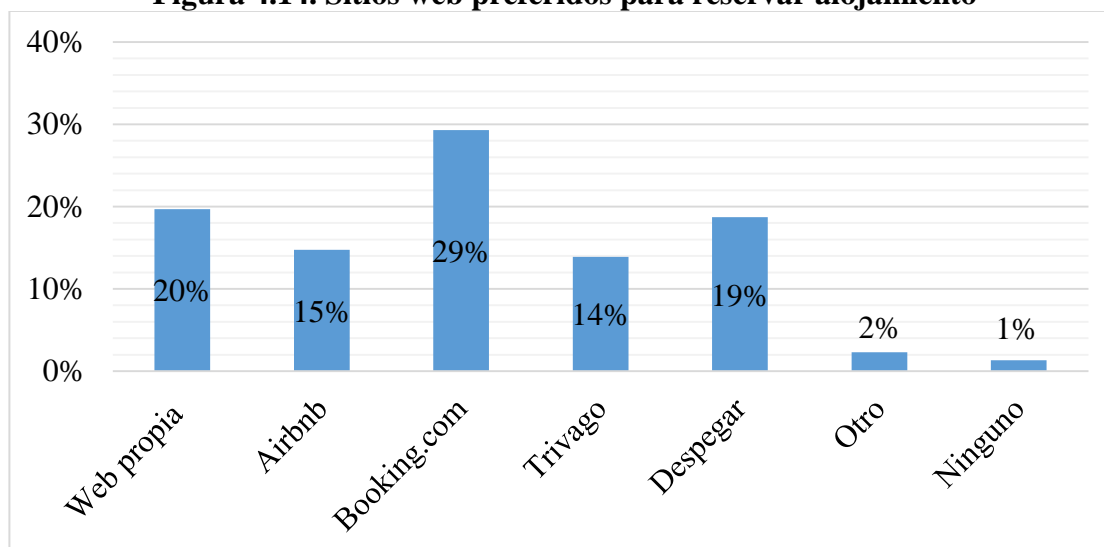
Elaboración: Autores de esta tesis

Del total de encuestados, el 34% prefiere comprar servicios turísticos a través de Internet utilizando Despegar.com; el 25% recurre a Latam.com, el 24%; lo hace por medio de Booking.com; el 9% con Nuevo Mundo, y el 2% con Costamar.

Dentro de la categoría «Otros», con 5%, se encuentran Saga Falabella, Trivago, Airbnb; así como aerolíneas tales como Avianca, Peruvian y LC Perú, al igual que páginas como Skyscanner, E-destinos, Hoteles.com y Expedia.com.

De los resultados obtenidos se observa que existen diversos sitios web que ofertan algún tipo de servicio turístico. Es clave que las empresas desarrollen estrategias de fidelización y promoción con el fin de mantener a sus usuarios activos e incrementar exponencialmente el número de clientes.

Figura 4.14. Sitios web preferidos para reservar alojamiento

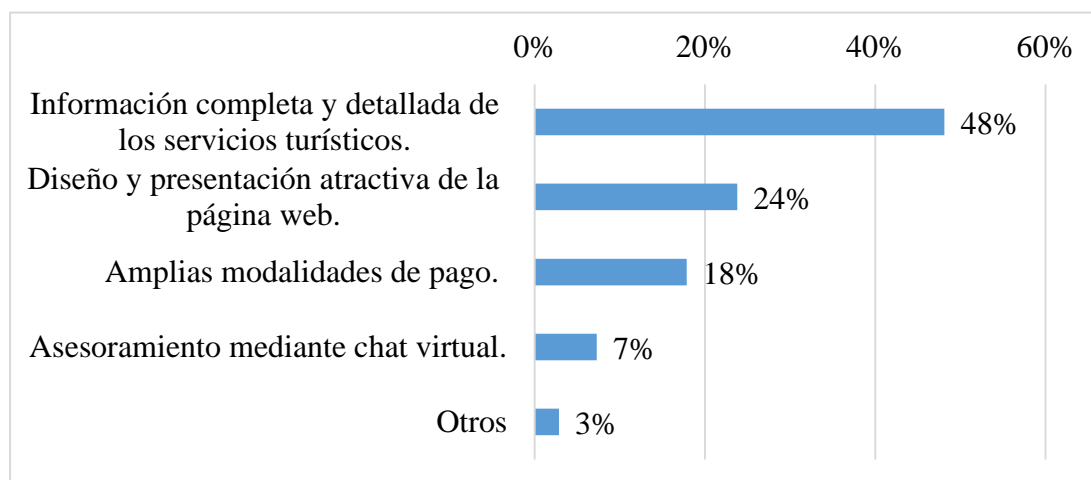


Elaboración: Autores de esta tesis

Dentro de los sitios web preferidos para reservar alojamiento a través de Internet se tiene a Booking.com con un 29% de aceptación, el sitio web propio del alojamiento con un 20% de preferencia, Despegar.com con 19%, Airbnb con 15% y Trivago con un 14%.

Los datos muestran que la web propia del alojamiento tiene un porcentaje de uso importante, por lo que será clave que este tipo de empresas se mantengan actualizadas y dirijan esfuerzos exclusivos a seguir desarrollando la experiencia de compra en línea a través de sus sitios web.

Figura 4.15. Características positivas de los sitios web en los que se buscaron servicios turísticos



Elaboración: Autores de esta tesis

Del total de encuestados, dentro de las características más valoradas se tiene: información completa y detallada de los servicios turísticos con 48% de aceptación; diseño y presentación atractiva del sitio web, con 24%; amplias modalidades de pago con 18%; asesoramiento mediante chat virtual con un 7%. Dentro de la categoría «otros» se encontraron la recomendación de las personas que recibieron el servicio, el servicio posventa y ofertas o promociones.

Es necesario que las empresas se preocupen por mejorar la experiencia de navegación del usuario haciéndola más rápida, interactiva y personalizada, añadiendo dentro de su oferta todas las facilidades que requiere este público objetivo, tomando en consideración las variables más valoradas por este.

Luego de las interpretaciones mostradas en cada figura, al tener bajo estudio netamente variables cualitativas, se ha tomado como segunda herramienta el análisis de frecuencias en sus dos aplicaciones: absoluta y relativa: Para esto se han determinado las siguientes variables:

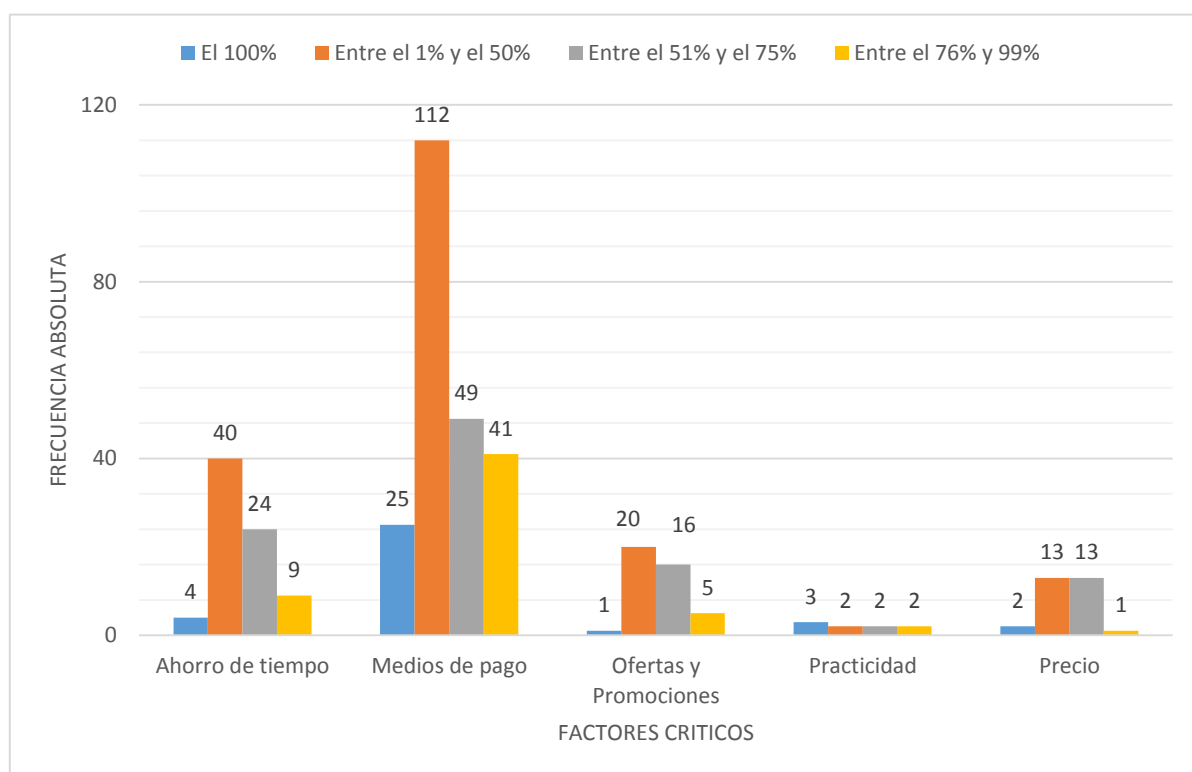
- Porcentaje de los servicios turísticos que usualmente se pagan a través de Internet.
- Factores que se consideran más importantes al momento de realizar la compra de servicios turísticos a través de Internet.

Tabla 4.1: Frecuencia absoluta

Porcentaje de compra de servicios por Internet	Factores que motivan la compra en línea de servicios turísticos					
	Ahorro de tiempo	Medios de pago	Ofertas y promociones	Practicidad/Comodidad	Precio	TOTAL
El 100%	4	25	1	3	2	35
Entre el 1% y el 50%	40	112	20	2	13	187
Entre el 51% y el 75%	24	49	16	2	13	104
Entre el 76% y 99%	9	41	5	2	1	58
TOTAL	77	227	42	9	29	384

Elaboración: Autores de esta tesis

Figura 4.16. Cantidad de servicios turísticos adquiridos versus factores críticos



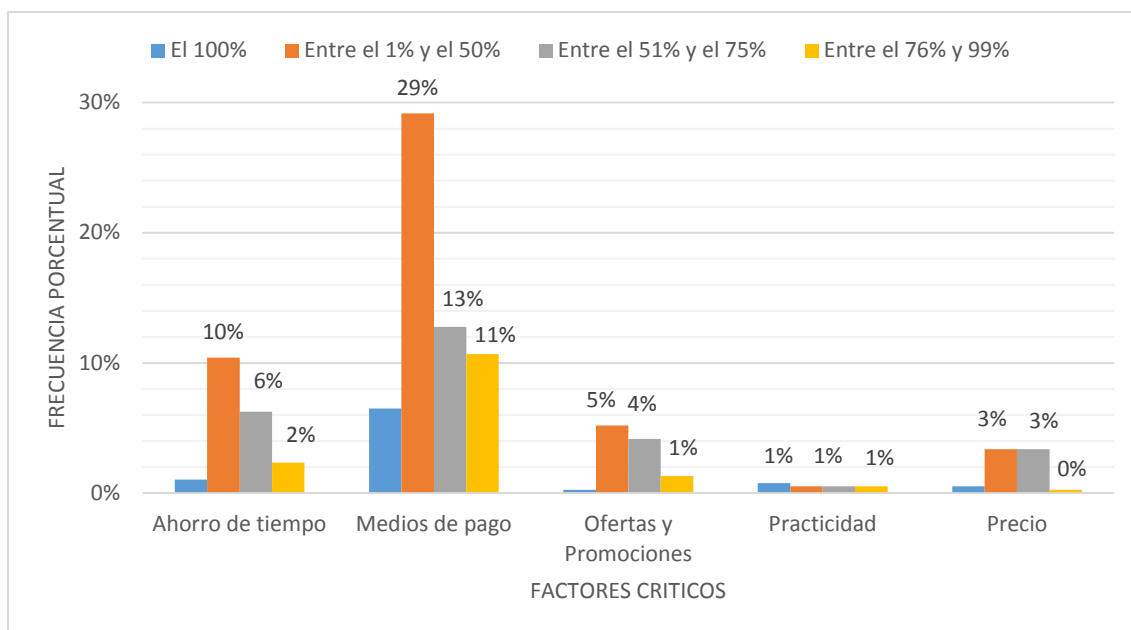
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 4.2. Frecuencia relativa

Porcentaje de compra de servicios por Internet	Factores que motiva la compra en línea de servicios turísticos					
	Ahorro de tiempo	Medios de pago	Ofertas y promociones	Practicidad	Precio	TOTAL
El 100%	1.0%	6.5%	0.3%	0.8%	0.5%	9.1%
Entre el 1% y el 50%	10.4%	29.2%	5.2%	0.5%	3.4%	48.7%
Entre el 51% y el 75%	6.3%	12.8%	4.2%	0.5%	3.4%	27.1%
Entre el 76% y 99%	2.3%	10.7%	1.3%	0.5%	0.3%	15.1%
TOTAL	20%	59%	11%	2%	8%	100%

Elaboración: Autores de esta tesis

Figura 4.17. Porcentaje de servicios turísticos adquiridos versus factores críticos



Elaboración: Autores de esta tesis

Sobre de la base de los resultados obtenidos en ambas mediciones, se tiene el ranking de los factores más importantes que motivan la compra a través de Internet:

1. **Medios de pago (59%).** La facilidad para poder realizar el pago de la compra, utilizando tanto tarjetas de crédito o débito sin ningún recargo adicional — incluso, gracias a las afiliaciones con algunos bancos se tiene la oportunidad de comprar en cuotas sin intereses— como utilizando medios alternativos (pago en efectivo, Safety Pay, PayPal).
2. **Ahorro de tiempo (20%).** La rapidez con la que se llevan a cabo las compras en línea, lo que proporciona al comprador un tiempo adicional que puede invertir en otra actividad.
3. **Ofertas y promociones (11%).** Campañas promocionales activas que motiven la compra de servicios turísticos a través de este medio.
4. **Precio (8%).** Oferta del servicio turístico con un precio competitivo en comparación con la venta presencial.
5. **Practicidad/comodidad (2%).** Se refiere a la posibilidad de usar diversos dispositivos para la compra de servicios turísticos a través de Internet en cualquier lugar donde el usuario se encuentre.

Habiendo realizado el análisis de frecuencias tanto absolutas como relativas, se analizará si existe alguna relación de dependencia entre las variables cualitativas bajo estudio.

Contrastación estadística de la relación de dependencia para variables cualitativas

Para identificar relaciones de dependencia entre variables cualitativas se utilizó el contraste estadístico χ^2 (Chi-cuadrado), cálculo que permite afirmar, con un nivel de confianza estadístico determinado, si la variable cualitativa «porcentaje de los servicios turísticos que usualmente se pagan a través de Internet» está influenciada por la variable «los factores que se consideran más importantes al momento de realizar la compra de servicios turísticos a través de Internet».

En primer lugar, se definen las hipótesis:

- H_0 : Las variables en estudio son independientes.
- H_a : Las variables en estudio están relacionadas.

Para contrastar la hipótesis nula, se calculan las frecuencias que se esperarían si las dos variables fueran independientes:

$$Fe_{ij} = \frac{(Total\ fila\ i - \acute{e}sima) \times (Total\ columna\ j - \acute{e}sima)}{Total\ global}$$

Se obtuvo las siguientes frecuencias esperadas para cada valor:

Tabla 4.3. Frecuencias esperadas

Porcentaje de compra de servicios por Internet	Ahorro de tiempo	Medios de pago	Ofertas y promociones	Practicidad	Precio	TOTAL
El 100%	4	25	1	3	2	35
Entre el 1% y el 50%	40	112	20	2	13	187
Entre el 51% y el 75%	24	49	16	2	13	104
Entre el 76% y el 99%	9	41	5	2	1	58
TOTAL	77	227	42	9	29	384

Elaboración: Autores de esta tesis

Luego, se utiliza el siguiente estadígrafo de contraste:

$$\chi^2 = \frac{\sum_{ij} (F0_{ij} - Fe_{ij})^2}{fe_{ij}}$$

$F0_{ij}$ = Frecuencia observada para ij -ésima casilla.

Fe_{ij} = Frecuencia esperada para ij -ésima casilla.

Aplicando esta fórmula se obtienen los siguientes datos:

Tabla 4.4. Cálculo de estadígrafo de contraste

Porcentaje de compra de servicios por Internet	Ahorro de tiempo	Medios de pago	Ofertas y promociones	Practicidad	Precio	TOTAL
El 100%	7.02	20.69	3.83	0.82	2.64	35
Entre el 1% y el 50%	37.50	110.54	20.45	4.38	14.12	187
Entre el 51% y el 75%	20.85	61.48	11.38	2.44	7.85	104
Entre el 76% y el 99%	11.63	34.29	6.34	1.36	4.38	58
TOTAL	77	227	42	9	29	384

Elaboración: Autores de esta tesis

Si la hipótesis nula es cierta, χ^2 sigue una distribución Chi-cuadrado con $(i-1) \times (j-1)$ grados de libertad. Se rechazará la H_0 cuando χ^2 experimental $>$ χ^2 crítico.

Se calcula el valor experimental:

$$\chi^2_{exp} = \sum i \sum j \frac{(F0_{ij} - Fe_{ij})^2}{fe_{ij}} = \mathbf{25.26}$$

Tabla 4.5. Cálculo de valor experimental de chi cuadrado

Porcentaje de compra de servicios por Internet	Ahorro de tiempo	Medios de pago	Ofertas y promociones	Practicidad	Precio	TOTAL
El 100%	1.30	0.90	2.09	5.79	0.16	35
Entre el 1% y el 50%	0.17	0.02	0.01	1.30	0.09	187
Entre el 51% y el 75%	0.47	2.53	1.88	0.08	3.37	104
Entre el 76% y el 99%	0.59	1.31	0.28	0.30	2.61	58
TOTAL	77	227	42	9	29	384

Elaboración: Autores de esta tesis

Según la tabla χ^2 , asumiendo un error de 0.05 y teniendo una tabla cruzada de 4×5 , los grados de libertad son: $(4-1) \times (5-1) = 12$; con esto, el valor crítico es 21.026.

Con base en los datos calculados, se realiza la siguiente comparación:

$$\chi^2_{0.05, 12} = 25.26 > 21.026 \text{ (valor crítico).}$$

Esta comparación hace que se rechace la H_0 , de donde se concluye que la compra de servicios turísticos a través de Internet está influenciada por los factores críticos que motivan su compra a través de este canal.

4.3 Estrategias propuestas

Sobre la base de los resultados obtenidos y ante las tendencias que presenta la industria turística en el comercio electrónico, se plantean las siguientes estrategias para las empresas del sector:

- Empezar a trabajar en la incorporación de la tecnología “*one touch*” en las pasarelas de pago para lograr que los usuarios puedan realizar sus transacciones digitales a gran velocidad, de un modo práctico y sencillo como ya se viene aplicando en otras partes del mundo. Esta tecnología permite a los clientes acceder a cuentas como *PayPal* y hacer las transacciones con “un solo toque”, ya sea en el *smartphone* como en la *web*, evitando a los usuarios tener que registrarse constantemente, agilizando así el proceso de compra en línea.

En ese sentido, este sistema debe operar adecuadamente las 24 horas los 7 días a la semana, asociando la tienda virtual con las tarjetas de crédito y débito, para así satisfacer las transacciones del mercado local y alcanzar un mercado internacional.

- Implementar el uso de aplicaciones móviles para centralizar la comercialización de los servicios turísticos, agrupando en una plataforma módulos especializados referente a hoteles, restaurantes, pasajes, seguros de viaje, *tours*, paquetes turísticos, entre otros de manera que en una sola aplicación se pueda cubrir, por lo menos, la mayor parte de las necesidades de los clientes. Una potente herramienta tecnológica implicaría un importante ahorro de tiempo para los usuarios, así como una oportunidad para las agencias de viajes en generar más transacciones y, por lo tanto, obtener mayores ingresos.
- Establecer una política de beneficios directos para los clientes que compren con mayor frecuencia los servicios turísticos a través de la tienda virtual. Esto podría materializarse en un portal especializado en rebajas para compras en línea. es decir, una plataforma digital que otorgue bonos que permitan a los usuarios acceder a precios más accesibles, generando así que las empresas turísticas logren mayor tráfico de clientes y, como consecuencia, aumenten sus ventas en los diferentes servicios turísticos que puedan ofrecer tales como pasajes, reservas de alojamiento, *tours*, seguros de viaje, entre otros. Esto significaría un considerable ahorro para los usuarios.
- Emplear las redes sociales como instrumento de comunicación para motivar a los usuarios a viajar— pero no como un canal directo de venta— utilizando para ello un mix de publicidad, ya sea en Facebook, Instagram, Twitter, páginas web, *blogs* u otros haciendo uso de los influenciadores, como patrocinadores de la nueva tendencia virtual. Asimismo, de manera paralela, aplicar una estrategia SEO (*Search Engine Optimization*), es decir, la búsqueda de productos o servicios a través de palabras claves, la cual contribuirá a incrementar la visibilidad de los portales web de las empresas turísticas. Esto es importante teniendo en cuenta que los usuarios recurren a los buscadores como fuente de planificación de viaje.

- Definir un enfoque hacia una mayor personalización del vacacionista *millennial*. En general, las grandes agencias turísticas aplican una estrategia global y masiva basada en la venta por volumen, por lo que una gran oportunidad para nuevas empresas vendría a ser un modelo de negocio muy especializado en este grupo de clientes con determinados productos turísticos adaptados a su estilo de vida y con servicios que busquen entenderlos en su psicología, para así diferenciarse evitando la competencia con las empresas más fuertes del sector.

4.4 Conclusiones

De acuerdo con el análisis realizado, se observa que el mayor porcentaje de *millennials* encuestados pertenece al sector privado, han realizado por lo menos un viaje en los últimos doce meses, manteniendo un gasto promedio nacional de entre 500 y 1,200 soles y un gasto promedio internacional de entre 2,000 y 5,000 soles. La proporción del gasto destinado a la compra de servicios turísticos a través de Internet está mayormente direccionada a pasajes y alojamiento mientras que los servicios de tours, paquetes turísticos y seguros de viaje tienen una penetración de compra mucho menor. El canal en línea es el preferido por los vacacionistas *millennials* quienes se encuentran satisfechos con su experiencia de compra.

Como foco de nuestra investigación, se determinaron los factores críticos que determinan la compra de servicios turísticos a través de Internet, en donde se identificaron los tres principales: los medios de pagos, el ahorro de tiempo a través del uso de dispositivos electrónicos y las ofertas o promociones; estos factores han sido validados utilizando un análisis de frecuencias y prueba Chi Cuadrado, concluyendo que existe relación entre dichos factores y el porcentaje de compra en línea, reafirmando la influencia que una ejerce en otra.

Dentro de las tres razones principales por la cual el público objetivo no compraría a través de Internet se tiene: la falta de garantías en las políticas de devoluciones y reembolso, las fallas técnicas durante el proceso de compra web y la protección de información financiera o datos personales.

Por último, dentro de los sitios web preferidos para la compra de servicios turísticos, se encuentran Despegar.com, Latam.com y Booking.com. En el caso de sitios web de alojamientos se tiene a Booking.com, la web propia del correspondiente alojamiento y Despegar.com. Las características positivas encontradas por los usuarios se resumen en la información completa y detallada, el diseño y la presentación atractiva y las amplias modalidades de pago.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos señalan que los medios de pago (tarjeta de crédito o débito), el ahorro de tiempo a través del uso de dispositivos electrónicos, y las ofertas y promociones (en primer, segundo y tercer lugar, respectivamente) son los factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de Internet por parte de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana.

Tal como refería Milagros Delgado, exgerente comercial de Despegar.com, en la entrevista realizada para el presente trabajo, los medios de pagos son fundamentales en este modelo de negocio. Debido a que la bancarización juega un rol preponderante en el desarrollo del comercio electrónico, para la experta, este es el primer factor crítico de éxito, lo cual se corrobora con los resultados obtenidos. En ese sentido, cabe señalar que, en comparación con Chile, con un 70% de bancarización, el Perú todavía no alcanza el 30%, por lo que la inclusión financiera es uno de los retos para el desarrollo del comercio electrónico en el país.

Este primer factor crítico de éxito puede abordarse de una manera adecuada por parte de las empresas del sector si consideran los diversos métodos de pago en línea existentes, tal como indica Jaime Montenegro (2018), gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), como el pago con tarjeta de crédito o débito, pago en efectivo en agencia bancaria, pago contra entrega, pago en tienda o transferencia interbancaria, todos estos a fin de brindar un abanico de opciones de pago tanto a público bancarizado como no bancarizado.

Otro de los factores críticos de éxito es el ahorro de tiempo a través del uso de dispositivos electrónicos, siendo el *smartphone* (41%) y la *laptop* (39%), según los resultados de la investigación, los dispositivos electrónicos más usados por los *millennials* para realizar compras de servicios turísticos por Internet. En ese sentido, el uso de *smartphones* y de *laptop* son muy similares para la compra de este tipo de servicios, brecha que es más amplia en el perfil del comprador en línea peruano de Ipsos (2017), que indica que este público se encuentra en un rango de edad entre 25 a 35 años (*millennial*) y mantiene una conexión con el mundo digital a través de un *smartphone* (84%) o de una *laptop* (58%).

Según las entrevistas a profundidad a Daniel Chicoma, experto en Comercio Electrónico de ESAN, y a Omar Rosales, especialista en Consumidor Online, si bien se asocia mucho a los *millennials* con las herramientas digitales, estos no son necesariamente nativos o 100% digitales, puesto que crecieron en el inicio del desarrollo de las tecnologías de la información (a diferencia de los *centennials*). En esa línea, resulta coherente que el uso del *smartphone* no sea tan marcado en relación con el uso de *laptops* como dispositivo electrónico para realizar la compra en línea.

Durante las entrevistas realizadas, Marisol Acosta, directora de Promoción del Turismo de PromPerú, y Omar Rosales, jefe de Cuentas senior de Arellano Marketing, mencionaban que las ofertas y promociones son una de las variables más importantes en la decisión de compra electrónica. En ese sentido, resulta importante implantar descuentos y promociones a disposición de los consumidores para motivar la compra en línea, así como comunicar la experiencia que los clientes *millennials* van a obtener a partir del servicio.

Por el contrario, dentro de las principales barreras que encuentran los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana al momento de comprar servicios turísticos a través de Internet, los resultados demuestran que estos son: falta de garantía en las políticas de devolución y reembolso, fallas técnicas durante el proceso de compra web y, en tercer lugar, protección de la información financiera o personal.

Al respecto, en torno a las dificultades durante este proceso de compra en línea, el especialista en comercio electrónico Daniel Chicoma indica que la seguridad en la información, tanto personal como financiera, es la principal barrera para los consumidores *millennials*, lo que lleva a una desconfianza general en las empresas en línea. Sin embargo, para responder a esto, se han creado medios alternativos como PagoEfectivo, logrando que el uso de una tarjeta de crédito o débito no sea necesario al momento de realizar una compra por Internet. A su vez, el experto en Consumidor En línea, Omar Rosales, manifestó que la desconfianza y el miedo son las principales barreras para los *millennials* en su afán de tener el producto en el menor tiempo posible y sin estafa alguna.

Esta información coincide con lo mencionado por los encuestados durante el proceso de investigación, siendo la protección de la información financiera o personal

la tercera barrera más importante para los *millennials*, la cual muchas veces condiciona la transacción.

La falta de garantía en las políticas de devolución y reembolso, así como las fallas técnicas durante el proceso de compra web, son otros aspectos mencionados por los especialistas consultados, aunque en menor importancia, pero que en los hallazgos obtenidos figuran como los más relevantes para los vacacionistas *millennials*. Esto podría darse por las malas experiencias que tuvieron los usuarios durante el proceso de compra electrónica, lo cual impacta posteriormente en su decisión, considerando que los *millennials* son un público que confía más en las experiencias que en la publicidad en relación a otros usuarios, tal como afirmó Omar Rosales durante su entrevista.

Respecto del perfil de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana, el 68% labora en el sector privado. Esto constituye un aumento significativo respecto a la cifra del último estudio que presentó PromPerú en el 2014 sobre vacacionistas *millennials* en Lima, el cual mostraba como uno de sus resultados que el 33% de este público trabajaba en el sector privado.

Asimismo, otro de los hallazgos fue que el gasto promedio en un viaje nacional oscila entre 500 y 1200 soles y el promedio de gasto en un viaje internacional va desde los 2,000 hasta 5,000 soles, dependiendo del país destino. En el estudio mencionado de PromPerú, el gasto promedio nacional era de S/ 499.

Del total de encuestados, la mayor parte adquiere la mitad de todos los servicios turísticos a través de Internet y apenas alrededor del 10% de *millennials* compra la totalidad de estos servicios en línea. Si bien, aproximadamente el 80% del comercio electrónico peruano está orientado a viajes, tal como señala Juan Fernando Villena (2016), gerente de Producto de PagoEfectivo; asimismo, alrededor del 70% de peruanos *millennials* se encuentra conectado a Internet, según la agencia GFK (2017). Con los resultados obtenidos, se observa que el uso del comercio electrónico aún está en desarrollo, teniendo en cuenta que el estudio, incluso, se ha realizado en el centro económico del país.

Por otra parte, los servicios turísticos más utilizados y masificados en Lima Metropolitana son la venta de pasajes (38%) y el pago de alojamiento (27%).

Asimismo, en cuanto a la frecuencia de compra de los servicios turísticos a través de Internet durante el último año se tiene que el 54% de encuestados adquirió pasajes entre dos y cuatro veces, y el 34% de ellos una vez. Además, en lo concerniente a alojamiento, el 38% de encuestados los adquirió entre dos y cuatro veces y el 36% de ellos una vez. Estos resultados se relacionan con el porcentaje de compra en línea que mantienen cada uno de los tipos de servicios turísticos señalados, lo que va acorde a lo que mencionaba durante la entrevista la exgerente de Despegar.com, Milagros Delgado, quien sostenía que este tipo de industria se origina con la venta de pasajes.

Entre otros resultados, poco más de la tercera parte de los vacacionistas *millennials* prefiere comprar servicios turísticos utilizando Despegar.com, muy seguido de Latam.com y Booking.com con un 25% y 24%, respectivamente. Las características más valoradas por los usuarios son la información completa y detallada de los servicios turísticos, el diseño y presentación atractiva del sitio web, las amplias modalidades de pago que ofrecen; esto último va en línea con el primer factor crítico de éxito para los vacacionistas *millennials*, que son los medios de pago.

Igualmente, se observa la falta de penetración en el Perú del conocido portal web de alojamiento Airbnb entre los *millennials*, debido a que no aparece ni entre los tres sitios web preferidos para reservar alojamiento (los primeros lugares son ocupados por Booking.com, la web propia del alojamiento respectivo y Despegar.com).

Con respecto a la experiencia de los vacacionistas *millennials* se observa que un 80% está satisfecho con la experiencia de compra en línea en lo que se refiere a servicios turísticos. Otro detalle no menor es que existe una gran cantidad de *millennials* que no ha hecho un viaje al extranjero (30%).

Finalmente, del total de encuestados se observa que todavía hay un porcentaje considerable de *millennials* que prefiere la compra presencial a la compra en línea (65% vs 35%), lo cual va en relación con lo mencionado por los expertos, en el sentido de que este público no es «100% digital» y las barreras para la compra en línea identificadas en la presente investigación.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Los factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de Internet por parte de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana son: los medios de pago, el ahorro de tiempo y las ofertas y promociones. En menor medida, el precio y la practicidad/comodidad son factores relevantes para este grupo.
 - **Medios de pago.** El factor crítico de éxito más importante para los *millennials* (59%), el cual se entiende como las modalidades disponibles para realizar la compra, ya que, de otra manera, la transacción no se realizaría. En ese sentido, las principales formas de pago encontradas en la investigación son: pago con tarjeta de crédito o débito, pago en efectivo en agencia bancaria, pago contra entrega, pago en tienda y transferencia bancaria.
 - **Ahorro de tiempo.** Conforman el segundo factor crítico para el público de la presente investigación (20%). Este hallazgo se relaciona con una característica de los *millennials* respecto de la percepción que tienen del tiempo: todo lo quieren de inmediato. En ese sentido, el ahorro de tiempo es valorado por este público debido a las múltiples actividades realizadas en el día a día.
 - **Ofertas y promociones.** Representan el tercer factor más importante para los *millennials* (11%), resultado que se valida con las entrevistas de los expertos, quienes afirmaban que este tipo de esfuerzos comerciales incentivan considerablemente el uso del canal en línea.
- Las principales barreras identificadas para la compra de servicios turísticos por parte de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana a través de Internet son: la falta de garantía en las políticas de devolución, las fallas técnicas durante el proceso de compra, así como la protección de la información financiera o de los datos personales.

- **Falta de garantía en las políticas de devolución.** Mayormente las compañías en línea carecen de políticas de cambio o devolución, o bien estas no se encuentran especificadas de manera clara; por este motivo, el usuario muchas veces desconfía de los medios virtuales disponibles. A esto se suma una asistencia lenta y el desconocimiento del problema o solución por parte del área de posventa.
 - **Fallas técnicas durante el proceso de compra.** Pueden ocurrir por saturación de recursos, picos de tráfico, problemas en el hardware, entre otros. Estas interrupciones generan malestar en los usuarios, quienes pueden verse afectados económicamente y, a su vez, en tiempo, al tener que realizar gestiones adicionales para solucionar el problema.
 - **Protección de información financiera o de datos personales.** La vulnerabilidad de fraude electrónico es para los *millennials* otra de las barreras que genera temor al concretar una compra en línea, ya que exponen sus datos confidenciales y pueden ser objeto de posibles ataques por parte de hackers.
- El perfil del vacacionista *millennial* de Lima Metropolitana se caracteriza por pertenecer al sector privado y por realizar la compra de servicios turísticos mediante Internet. Específicamente, la mitad de todos los servicios turísticos se adquieren a través de esta modalidad y solo un pequeño grupo de *millennials* (9%) adquiere la totalidad de los servicios vía Internet.
- Asimismo, el público objetivo de esta investigación mantiene un nivel de gastos que, en su mayoría, oscila entre 500 y 1200 soles para viajes nacionales. En relación con las características de gasto de los viajes internacionales, el comportamiento es más variable, debido a que hay más diversidad de destinos posibles con muchos rangos de precios y costos. A pesar de esto, se concluye que la mayoría de vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana ha realizado por lo menos un viaje al exterior.
- Los tipos de servicios turísticos que compran con mayor frecuencia los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana a través de Internet son los

pasajes (38%) y alojamientos (27%), mientras que el resto de servicios tales como paquetes turísticos, seguros de viajes y tours mantienen una comercialización de menos del 15% en promedio. Por lo tanto, existen servicios turísticos con una mayor aceptación respecto de la compra en línea, producto del conocimiento de los usuarios gracias a las estrategias de márketing aplicadas por las empresas, y otros que se encuentran en pleno desarrollo.

Asimismo, durante sus viajes realizados, la mitad del presupuesto de los vacacionistas *millennials* se va en gastos de servicios turísticos adquiridos a través de Internet. Los pasajes sí constituyen el gran diferenciador en este rubro, ya que es el único servicio en el que la mayoría de veces su compra se realiza a través de Internet.

- Con respecto a los hábitos de consumo y preferencias de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana al comprar servicios turísticos a través de Internet, la mayor parte de este público prefiere comprar servicios turísticos por el canal en línea y se siente satisfecho con la experiencia en la compra electrónica. En ese sentido, el *smartphone* supera ligeramente al uso de *laptop* en relación a los dispositivos electrónicos que utilizan con mayor frecuencia para comprar estos servicios. Sin embargo, cabe resaltar que existe una considerable cantidad de vacacionistas *millennials* que prefieren comprar servicios turísticos de manera presencial (35%).
- Los principales portales web preferidos por los vacacionistas *millennials* son Despegar.com y Latam.com, en primer y segundo lugar, respectivamente. Esto se debe a que cuentan con información completa y detallada respecto de los servicios que ofrecen. Igualmente, otros de los aspectos valorados por los *millennials* son el diseño atractivo del sitio web y la posibilidad de encontrar en ella diversos medios de pago. Entre otras características identificadas, se destaca el asesoramiento mediante chat virtual.

Por otra parte, el portal web de alojamiento preferido por el público objetivo es Booking.com, seguido por el propio sitio web del centro de alojamiento

elegido por el usuario. Despegar.com ocupa el tercer lugar en la preferencia de webs de alojamiento por parte de los vacacionistas *millennials*.

6.2 Recomendaciones

Variedad de métodos de pago. Existen diferentes perfiles de públicos que quieren comprar por Internet; sin embargo, no solo hay que considerar a quienes cuentan con una tarjeta de crédito o débito, sino también al público no bancarizado o que simplemente no desea usar su tarjeta como medio de pago. Por ejemplo, el pago en efectivo en agencia bancaria es un método alternativo para este público el cual le da la posibilidad al cliente de pagar presencialmente o en la banca por Internet.

Aumentar las campañas y promociones de venta a través de Internet. De esta forma, las compras a través de Internet representarán una mayor proporción. Es importante resaltar las campañas dirigidas hacia servicios turísticos con menor penetración de compra en línea como los tours y paquetes turísticos.

Establecer y comunicar adecuadamente las políticas de devolución. Se sugiere que en los sitios web de las agencias turísticas se informe claramente sobre las políticas de devolución que manejan para darles a los usuarios mayor estabilidad en el momento de tomar una decisión de compra.

Mantenimiento constante de las páginas web. Se recomienda una mayor inversión en el mantenimiento de los sitios web a fin de minimizar las deficiencias técnicas de las tiendas en línea.

Informar a los clientes sobre la seguridad de la compra electrónica. Destacar y compartir qué acciones se vienen realizando para evitar cualquier fraude en la compra en línea, así como las medidas que toma la empresa para cuidar la información de las tarjetas de crédito o débito.

Difusión del portafolio completo de servicios turísticos. Las empresas del rubro deben plantear estrategias personalizadas de márketing y ventas en función del grupo de *millennials* en estudio con la finalidad de difundir e incentivar la compra del portafolio completo de servicios turísticos por Internet, con énfasis especial en

aquellos que actualmente mantienen una baja penetración de compra en línea, tales como paquetes turísticos, seguros de viaje y tours.

Especificar características de los servicios turísticos. Las agencias turísticas deben considerar en sus sitios web un atractivo diseño visual, información completa y detallada, así como chat en línea para asesoramiento. Adicionalmente, las empresas podrían incorporar en ellos un espacio en el que los usuarios puedan compartir sus experiencias.

Atención personalizada en todo el proceso de compra. Tal como indican los expertos, en la actualidad el modelo de negocios de las agencias turísticas se caracteriza por ofrecer servicios estandarizados, los cuales no se pueden modificar. Sería adecuado que las empresas sean más flexibles en su oferta turística, permitiendo, incluso, el cambio de las opciones elegidas, añadiendo un recargo al precio establecido; proporcionaría, de esta manera, una atención personalizada en todo el proceso de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, V. H. (2010). Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 201-220. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000200003
- Aldana, J. (2018). Caso de éxito digital Airbnb.com, cómo analizarlo. Recuperado de <https://josegregorioaldana.com/caso-de-exito-digital/>
- Álvarez, O. (15 de abril de 2018). Avance del comercio electrónico hotelero en el Perú. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/avance-comercio-electronico-hotelero-peru-231358>
- Arce, C. (2013). *Factores claves de éxito para desarrollar el modelo de negocios de una empresa de comercio electrónico móvil dedicada a impulsar conciertos en Lima* (Tesis de maestría). Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/esan/5214>
- Arnao, P., García, J., Manrique, H. & Ríos, L. (2012). *Plan de negocios para el crecimiento de una cadena de hoteles tres estrellas en la costa norte del Perú: Caso Hoteles Paraíso S. A. C.* (Tesis de maestría). Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/esan/5033>
- Ávila, R. & Barrado, D. (enero-junio 2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos del Turismo* (15): 27-43. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801502>
- Balestra, P. (2016). ¿Qué es el customer journey map? Recuperado de <https://comunidad.iebschool.com/customerjourneymap/2016/05/10/que-es-el-customer-journey-map/>
- Balcera, J. M. (5 de junio de 2017). ¿Qué sabemos de los Millennials? Datos de los nuevos viajeros. *Andalucía Lab*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.andalucialab.org/blog/que-sabemos-de-los-millennials-datos-de-los-nuevos-viajeros/>
- Barrullas, J. (2017). *La economía colaborativa, el turismo y el comportamiento del consumidor*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.

- Bedoya, A & Paredes, M. (2002). *El turismo como fuente potencial de desarrollo económico en el Perú*. Lima: ESAN.
- Bernabeu, A. (2017). Estrategias de marketing online para empresas turísticas. Recuperado de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/marketing-online-empresas-turisticas/>
- Cancino, H. (28 de julio de 2016). ¿Qué países lideran el boom del e-commerce en América Latina? *América Economía*. Recuperado de <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/que-paises-lideran-el-boom-del-e-commerce-en-latina>
- Cárdenas, V., García, C. & Limo, C. (2013). Hábitos de consumo de la mujer moderna a través del comercio electrónico - caso Lima Metropolitana. Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/esan/5217>
- Carrasco, S. (2014). *Venta online*. Madrid: Ediciones Paraninfo. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=2pGLBAAQBAJ&pg=PA6&lpg=PA6&dq=comercio+electr%C3%B3nico+entre+empresas+\(o+consumidores\)+y+Administraci%C3%B3n+p%C3%BAblica+\(B2A+y+C2A\);&source=bl&ots=blmQFoZN2F&sig=jMVT1Uoppc8AyTbQ26WcSb7Baaw](https://books.google.com.pe/books?id=2pGLBAAQBAJ&pg=PA6&lpg=PA6&dq=comercio+electr%C3%B3nico+entre+empresas+(o+consumidores)+y+Administraci%C3%B3n+p%C3%BAblica+(B2A+y+C2A);&source=bl&ots=blmQFoZN2F&sig=jMVT1Uoppc8AyTbQ26WcSb7Baaw)
- Casanova, J., Mayca, J. & Ormeño, L. (2012). *Plan estratégico de un negocio online: Ofertop S. A. C.* Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/esan/5103>
- Chávez, P, Flores, D & Neira, C. (2013). *Factores que determinan la asistencia de un consumidor a un megaconcierto en Lima Metropolitana* (Tesis de maestría). Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/esan/5281>
- Chicama, D. (2018). Tiendas virtuales y pasarelas de pago. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/01/26/tiendas-virtuales-y-pasarelas-de-pago/>
- Comercio electrónico: Los sectores preferidos de los peruanos. (26 de abril de 2017). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-sectores-preferidos-peruanos-422801>

Cooper, C. et al. (2008). *Turismo: principios e práctica* (3.^a ed.). São Paulo: Bookman.

Recuperado

de

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IWz2gBscMKYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=2001+Turismo:+princ%C3%ADpios+e+pr%C3%A1tica&ots=jfeFqY9dtF&sig=Gp146ylmrxFTKrFh-96Fyc_fowM#v=onepage&q=2001%20Turismo%3A%20princ%C3%ADpios%20e%20pr%C3%A1tica&f=false

Customer Experience, quiénes son los gurús más influyentes. (10 de noviembre de 2015). *Portal de CRM*. Recuperado de <http://www.customerfocus.es/customer-experience-gurus-mas-influyentes/>

Datum Internacional. (s. f.). ¿En qué se diferencian los *millennials* del Perú?

Dircomfidencial (5 de diciembre de 2016). *Crowdfunding*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/diccionario/crowdfunding-20161205-1240/>

Droguett, C., Paine, T. & Riveros, E. (2010). E-commerce en el turismo: modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por internet (Tesis). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Recuperada de <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/108013>

E-commerce: el 80% del mercado peruano está orientado a viajes. (6 de diciembre de 2016). *Portal de Turismo*. Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/noticia/e-commerce-el-80-del-mercado-peruano-esta-orientado-a-viajes>

El 15% de millennials que realizan compras online son menos leales a cualquier retail. (14 de marzo de 2017). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/15-millennials-realizan-compras-online-son-leales-retail-130656>

El análisis de contenido. (s. f.) Recuperado de http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/lec1_tec.pdf

El comercio electrónico es una herramienta vital para el turismo en Perú. (23 de marzo de 2015). La República. Recuperado de <http://larepublica.pe/23-03-2015/el-comercio-electronico-es-una-herramienta-vital-para-el-turismo-en-peru>

- El Turismo. Conceptos y definiciones e Importancia Actual*. Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. Recuperado de <http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>
- En 2016 el comercio electrónico ha crecido fuertemente en Latinoamérica. (1 de diciembre de 2018). *Americas Market Intelligence*. Recuperado de <http://amiperspectiva.americasmi.com/en-2016-el-comercio-electronico-ha-crecido-fuertemente-en-latinoamerica/>
- Estudio Visa: Comercio electrónico en Latinoamérica creció 44%. (13 de abril de 2015). *CIO Perú*. Recuperado de <https://cioperu.pe/articulo/18281/estudio-visa-comercio-electronico-en-latinoamerica-crecio-44/>
- Euromonitor International. (2015). The Impact Of Millennials' Consumer Behaviour On Global Markets. Recuperado de http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/SB_Millennials-Consumer-Behaviour_1.1-1115.pdf
- Flores, P. (4 de diciembre de 2017). Perú: La evolución del e-commerce. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/peru-evolucion-e-commerce-pamela-flores-noticia-478969>
- Flores, S. & Andrew, C. (2012). *Perfil del turista nacional que consume alimentos durante Semana Santa en Mazatlán, Sinaloa*. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero13/Flores&Andrew.pdf>
- Fuentes, A. (s. f). Las 4 generaciones en el trabajo, de Baby Boomers a Centennials [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/las-4-generaciones-en-el-trabajo/>
- Garzón, M. (2012). El comercio electrónico. Como se comprará y venderá en el futuro. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/mgq.html>
- Granja, J. (4 de febrero de 2010). E-business y aspectos fundamentales de los negocios electrónicos. *Gestiópolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/e-business-aspectos-fundamentales-negocios-electronicos/>
- HBO: *Millennials* vs. Generación X comparten preferencias audiovisuales. (24 de enero de 2018). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/hbo-millennials-vs-generacion-x-comparten-preferencias-audiovisuales-225651>

- InboundCycle. *Proceso de compra: ¿Qué es y cómo funciona?* (2018). Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona>
- Innovtur. Infografía: *la economía colaborativa del turismo*. Recuperado de <https://www.innovtur.com/infografia-la-economia-colaborativa-en-el-turismo/>
- Instituto internacional español de márketing digital. *Qué es crowdsourcing*. Recuperado de <https://iiemd.com/crowdsourcing/que-es-crowdsourcing-2>
- Kamarulzaman, Y. (2006). *The adoption of internet shopping for travel services* (Tesis doctoral). Cardiff Business School, Universidad de Cardiff, Cardiff, Reino Unido. Recuperado de <https://orca.cf.ac.uk/55606/1/U584036.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6.^a ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA92&lpg=PA92&dq=Comercio+electr%C3%B3nico+C2B&source=bl&ots=IeGl3bH4Pn&sig=UhKDdremY9sn3N9x1rIA9rvtsEM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKvIfE3qLWAhVGgZAKHYIKDV_s4ChDoAQg8MAQ#v=onepage&q=Comercio%20electr%C3%B3nico%20C2B&f=false
- Ley 30096. (22 de octubre de 2013). *El Peruano*.
- Liderazgo y mercadeo. (s. f). *Glosario*. Recuperado de http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=183&letra=H&offset=0
- Lim, S. S. (2002). *Internet Shopping — A Taxonomy of Consumer Online Actions* (Tesis doctoral). London School of Economics and Political Science, Londres, Reino Unido.
- Los tres retos del marketing digital para empresas turísticas. (3 de junio de 2016). Hosteltur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/116407_tres-retos-marketing-digital-empresas-turisticas.html
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Marceux, P. (9 de diciembre de 2015). How Digitalised Millennials Differ in Developed and Emerging Markets. *Euromonitor International*. Recuperado de <https://blog.euromonitor.com/2015/12/how-digitalised-millennials-differ-in-developed-and-emerging-markets.html>

- Martín, M. & Sáez, F. (s. f.). *Bloque I: Análisis preliminar del comercio electrónico*. Recuperado de <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>
- Martínez, J. A. (junio de 2013). El turismo como sistema significativo. Ideas para la gestión de las empresas turísticas. *TURYDES* 6(4). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/14/gestion-empresas-turisticas.pdf>
- Martínez, M., Saco, M. & Fernández, R. (2008). *Supermercados.com: Marketing para los supermercados virtuales*. Madrid: ESIC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=nGDYoRtBjx0C&pg=PA173&lpg=PA173&dq=UPERMERCADOS.COM:+MARKETING+PARA+LOS+UPERMERCADOS+VIRTUALES&source=bl&ots=yqr8MlbPXO&sig=CHlnnGduFQWsb5NvZPgxCXHHZjw&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZutayp6PWAhUMHZAKHZV4CNoQ6AEINjAD#v=onepage&q=UPERMERCADOS.COM%3A%20MARKETING%20PARA%20LOS%20UPERMERCADOS%20VIRTUALES&f=false>
- Más del 50% de la población laboral peruana será *millennial* en el 2021. (11 de febrero de 2018). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/50-poblacion-laboral-peruana-sera-millennial-2021-227036>
- Mendoza, M. (22 de noviembre de 2016). ¿Cuáles son los retos del comercio electrónico en el Perú? *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/son-retos-comercio-electronico-peru-229069>
- Millennials – a New Breed of Travelers. (2 de marzo de 2015). *Euromonitor International*. Recuperado de <https://blog.euromonitor.com/2015/03/millennials-a-new-breed-of-travelers.html>
- Murillo, A. (s. f.). ¿Qué son los factores críticos del éxito y cómo se vinculan con el BSC?. Recuperado de http://www.deinsa.com/cmi/documentos/Los_factores_criticos_del_exito.pdf
- Nieto, P. (s. f.). Nociones generales sobre el comercio electrónico. *Revista Virtual del Centro de Estudios de Derecho y Tecnología de la Facultad de Derecho. Universidad de San Martín de Porres*. Recuperado de

- http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- Nolte, C. (2017). CX, Customer Experience. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/10/03/cx-customer-experience/>
- Nuevas estrategias de marketing online ayudan a las empresas a incrementar sus ventas. (24 de febrero de 2015). Hosteltur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/198590_nuevas-estrategias-marketing-online-ayudan-empresas-incrementar-sus-ventas.html
- Ochoa, S. y Cervantes, O. (2012). Seguridad Informática. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/21/oocs.html>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.). Entender el turismo: glosario básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial de Turismo. (2013). *Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/sites/all/files/docpdf/2013methonotessp.pdf>
- Palbin. (2017). *¿Qué es una pasarela de pago?* Recuperado de https://www.palbin.com/customer/es_es/portal/articles/1507482-%C2%BFqu%C3%A9-es-una-pasarela-de-pago-
- PayPal facilita su tecnología One Touch para el pago en restaurantes a través de Zapper
- (5 de febrero de 2016). elEconomista.es. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/7331323/02/16/PayPal-facilita-su-tecnologia-One-Touch-para-el-pago-en-restaurantes-a-traves-de-Zapper.html>
- Perú, país con proyección para las compras en línea (22 de octubre de 2015). *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/impresia/economia/712268-peru-pais-con-proyeccion-para-las-compras-en-linea>
- Peruanos prefieren armar sus propios paquetes de viaje, según Despegar.com. (16 de abril de 2016). *Diario Gestión*. Recuperado de

<https://gestion.pe/tendencias/peruanos-prefieren-armar-sus-propios-paquetes-viaje-segun-despegarcom-2158666>

PromPerú. (2015). *Millennials viajeros*. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/Uploads/infografias/1011/Millennials%202015%20vf.pdf>

PromPerú. (2016). *Perfil del vacacionista nacional 2015*. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_vacac_nac_1035_PERFIL%20NACIONAL%20SPREAD.pdf

PromPerú. (2016). *Perfil del turista extranjero 2015*. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_38_PERFIL%20EXTRANJERO%20SPREAD.pdf

PromPerú. (2017). *Perfil del vacacionista nacional 2016*. Recuperado de https://promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202016&url=~/%20Uploads/perfiles_vacac_nac/1038/PVN16_Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=

PromPerú. (2017). *Perfil del turista extranjero 2016*. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202016&url=~/%20Uploads/perfiles_extranjeros/39/PTE16_publicacion.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=

PromPerú. (s. f.). *Perfil del Vacacionista Emisor 2015*. https://promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Emisor%202015&url=~/%20Uploads/trade_market/turismo_emisor/1/Perfil_Vacacionista_emisor_2015.pdf&nombObjeto=MercadosPotenciales&back=/TurismoIN/sitio/MercadosPotenciales&issuuid=

Quesada, R. (2006). *Elementos del turismo*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=z8SgCXUIsGUC&pg=PA104&lpg=PA104&dq=turismo+de+placer&source=bl&ots=MFWN0kmQYb&sig=ASSKOQLBNQsEZDa2wR6fibrvj-U&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhs8jG_qLWAhVDjpAKHYsYCW44ChDoAQgpMAE#v=onepage&q=turismo%20de%20placer&f=false

- Rivera, D. G., Rivera, L., García, J. L. & Siller, G. I. (2012). *Factores críticos de éxito para la implementación de Kaizen*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Garcia-Alcaraz/publication/230802989_Factores_Criticos_de_Exito_para_la_Implementacion_de_Kaizen/links/09e4150496c6fa84ad000000/Factores-Criticos-de-Exito-para-la-Implementacion-de-Kaizen.pdf
- Rivera, S. & Rivera, J. (2012). *Factores que influyen en la viabilidad y en el éxito de la gestión de una institución bancaria* (Tesis de maestría). Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/esan/5071>
- Rivera, S. & Rodríguez-Monroy, C. (2011). *Importancia del comercio electrónico y las TICs en el sector turístico latinoamericano*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Carlos_Rodriguez-Monroy/publication/273500460_Importancia_del_Comercio_Electronico_y_las_TICs_en_el_Sector_Turistico_Latinoamericano/links/5504a2930cf2d60c0e6919dd/Importancia-del-Comercio-Electronico-y-las-TICs-en-el-Sector-Turistico-Latinoamericano.pdf
- Rodríguez, C. (12 de agosto de 2015). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Rodríguez, J. M., (2013). Comercio electrónico: oportunidad para el crecimiento empresarial. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://comercioelectronicoesan.blogspot.pe/2013/01/marco-teorico.html>
- Romero, R., et al. (marzo-abril 2009). Factores críticos de éxito: una estrategia de competitividad. *Culcyt. Cultura Científica y Tecnológica*, 6(31): 5-14. Recuperado de <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/340/322>
- Romero, R., Noriega, S., Escobar, C., & Ávila, D. (2009). Factores críticos De éxito: una estrategia de competitividad. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3238572.pdf>
- Sáez, F. (2009). *Complejidad y tecnologías de la información*. Recuperado de http://dit.upm.es/~fsaez/intl/libro_complejidad/11-las-tecnologias-de-la-informacion.pdf

- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34235207/Introduccion_al_turismo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1505145298&Signature=83X15ipt0EilSAIEQvzyMS9HrW0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_al_Turismo_OMT_Organizacion.pdf
- Serra, L. (2015). Modelos de negocio 'ecommerce' para empleados. *Con tu negocio*. Recuperado de <https://www.contunegocio.es/marketing/modelos-de-negocio-ecommerce-para-empleados/>
- ShopAlike.es. (2016). Del click a la compra. Recuperado de <https://www.shopalike.es/del-clic-a-la-compra/>
- Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur). (s. f.). Turismo. Recuperado de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Stella, G. (2003). El e-commerce a nivel internacional algunos casos. *Revista de Derecho*, (20): 12-29. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85102002>
- Sunat. (s. f.). 04. Medios de Pago - Bancarización. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-las-transacciones-financieras-itf-bancarizacion-y-medios-de-pago-personas/3045-medios-de-pago-bancarizacion>
- Torres, E. (coord.). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=WSkyO-x2EZAC&pg=PA72&lpg=PA72&dq=formas+de+turismo++interno+receptor+y+emisor&source=bl&ots=JJC8LHnB5R&sig=OJ8WS1oPkz0iTOPGq9JVM2ijK4c&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7_8Lgh6PWAhWijJAKHZpaBwI4ChDoAQg1MAM#v=onepage&q=formas%20de%20turismo%20%20interno%20receptor%20y%20emisor&f=false
- Tavera, J. F., Londoño, B. E. (enero-junio 2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Revista Ciencias*

- Estratégicas*, 22(31): 101-119. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/2904/2547>
- UNCTAD (2017). UNCTAD b2c e-commerce index 2017. Recuperado de http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d09_en.pdf
- Verón, G. (10 de noviembre de 2016). Predicciones 2017 en el Marketing Digital. Latamclick. Recuperado de <https://www.latamclick.com/predicciones-2017-marketing-digital/>
- Vicéns, J. & Medina, E. Análisis de datos cualitativos. (2005). Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/pdf/tab_conting.pdf
- Villar, E. (14 de abril de 2016). Mincetur presentó el perfil del turista “millennials[”] en el estudio “Turismo en cifras”. *Turista Magazine Online*. Recuperado de <http://www.turistamagazine.com/v2/?p=21754>
- Villar, P. (14 de marzo de 2017). ¿Cómo pueden atraer las empresas peruanas a los millennials? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/atraer-empresas-peruanas-millennials-406870>
- Yusof, A., Shah, P. M. & Geok, S. K. (2012). Application of Leiper’s Tourist Attraction System to Small-Scale Sport Event Tourism in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 18 (7): 896-900. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2012.18.07.2045

